



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas
Públicas

Departamento de Administração

THAÍS DE ARAÚJO RODRIGUES

**CONSUMO E SUSTENTABILIDADE SOCIAL: o impacto do
trabalho análogo ao escravo no comportamento do
consumidor de vestuário**

Brasília – DF

2020

THAÍS DE ARAÚJO RODRIGUES

CONSUMO E SUSTENTABILIDADE SOCIAL: o impacto do trabalho análogo ao escravo no comportamento do consumidor de vestuário

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Doutora, Maria Amélia de Paula Dias

Brasília – DF

2020

THAÍS DE ARAÚJO RODRIGUES

**Consumo e Sustentabilidade social: o impacto do trabalho análogo ao escravo
no comportamento do consumidor de vestuário**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do
Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

Thaís de Araújo Rodrigues

Maria Amélia de Paula Dias

Professora Doutora - Orientadora

João Carlos Neves de Paiva
Professor Doutor - Examinador

Célia Fátima Mendonça Ferreira e
Castro
Mestre -Examinadora

Brasília, 16 de dezembro de 2020

Dedico esse trabalho a todos que fazem de suas escolhas de consumo um ato político e de combate à exploração dos trabalhadores e à violação da dignidade humana.

Agradeço, primeiramente, aos meus pais, Leni e Jean, que sempre me apoiaram e incentivaram a viver meus sonhos, como o de estudar, e agora formar, na UnB. Família, essa vitória é toda nossa! Agradeço muito à professora Maria Amélia, por ser um exemplo como pessoa e como profissional. Obrigada, não só por acreditar no meu tema e construir esse trabalho comigo, mas por todo apoio e compreensão durante esse processo. Aos meus amigos do coração, mais um presente da UnB, que estiveram presente em mais esse momento de transição. Em especial à Mirelly, minha grande amiga, com quem dividi toda a caminhada ao longo da graduação, por todo apoio, inspiração e conselhos ao longo da nossa jornada e da produção deste trabalho. Ao Renato, responsável por trazer a sua alegria, leveza e palavras de incentivo para os dias difíceis e de muito cansaço. Por fim, agradeço à UnB, por ter sido a experiência mais transformadora da minha vida.

*“Fight for the things you care about but do it in
a way that will lead the others to join you.”*

(Ruth Bader Ginsburg)

RESUMO

A chegada da globalização, nos anos 1980, abriu caminho para novos modelos de negócio, conectou economias pelo mundo e mudou a forma de se produzir e de consumir, sobretudo no mercado da moda com a criação do *fast-fashion*, a moda de rápido consumo. Os consumidores se adaptaram bem à novidade e passaram a demandar ainda mais produtos por preços cada vez mais baixos. A indústria da moda, com o propósito de maximizar seu lucro e manter seus preços competitivos, passou a terceirizar sua produção, instalando suas cadeias produtivas na América Latina e na Ásia, onde a mão-de-obra era mais barata e as leis trabalhistas mais brandas, ou até inexistentes. Os resultados desse novo modo de produzir e consumir fizeram da indústria da moda um dos segmentos com maior incidência de uso de mão-de-obra em condição análoga à escravidão em todo o mundo, onde homens, mulheres e até crianças têm sua dignidade humana violada em prol do lucro das grandes empresas têxteis. A partir dessa realidade de precarização trabalhista, surgiu a necessidade de entender o que leva o principal agente dessa cadeia, o consumidor, a continuar comprando produtos que são fabricados em uma realidade tão hostil e degradante. Decidiu-se, portanto, investigar o perfil de consumo dos participantes, bem como sua aderência às práticas de consumo consciente, seu nível de conhecimento acerca do Trabalho Análogo ao Escravo e o impacto que notícias com denúncias de tais práticas causam no seu comportamento de consumo, tendo a Teoria do Comportamento do Consumidor e de Consumo Socialmente Responsável (CSR), como a fundamentação teórica do estudo. Foi realizada uma pesquisa exploratória com delineamento experimental, com amostra não-probabilística chamada Bola de Neve Virtual, dada a possibilidade de uma maior abrangência nos perfis dos participantes. A pesquisa contou com 630 participantes, em 19 estados e no DF, com pessoas entre 18 e 85 anos. Os resultados atestaram que, dentro da amostra analisada, a renda não é um fator que influencia na aderência às práticas de CSR e que o nível sensibilidade às questões de exploração do trabalho é a mesma entre homens e mulheres. Em relação ao impacto das notícias, a principal conclusão é de que não houve discrepância significativa entre o grupo experimental, exposto às duas notícias-denúncia, e de controle. Sendo assim, não pôde ser considerado como um fator que tenha influenciado nas questões reflexivas, nem no modo como o consumidor interpreta a situação de desvalorização humana a qual os trabalhadores explorados se encontram.

Palavras-chave: *Consumo socialmente responsável; Sustentabilidade Social; Moda; Trabalho Análogo ao Escravo; Comportamento do Consumidor;*

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	Contextualização.....	10
1.2	Formulação do problema	12
1.3	Objetivo Geral.....	13
1.4	Objetivos específicos	14
1.5	Hipóteses de Pesquisa	14
1.6	Justificativa	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1	Trabalho análogo à escravidão.....	16
2.1.1	Indústria da moda e o trabalho escravo.....	19
2.2	Comportamento do consumidor: perfil e preferências	22
2.3	Consumo Socialmente Responsável (CSR)	24
2.4	Resumo do referencial teórico	25
3.	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	27
3.1	Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa	27
3.2	Definição e escolha da amostra.....	28
3.3	Público-alvo	28
3.5	Instrumento de coleta de dados.....	29
3.6	Procedimento de análise de dados.....	31
3.6.1	Qui-quadrado.....	31
3.6.2	Teste de proporções.....	32
4.	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	33
4.1	Perfil demográfico.....	33
4.2	Perfil de consumo	34
4.2.1	Características de consumo	35

4.3	Marcas de moda e consumo	36
4.3.1	Marcas de preço popular	36
4.3.2	Marcas de alto preço	36
4.3.3	Marcas consumidas e motivações de consumo	37
4.4	Resultados dos Testes estatísticos do Qui-quadrado e de Proporções	38
4.4.1	Processo decisório de compra.....	39
4.4.2	Consumo socialmente responsável	39
4.4.3	Conhecimentos sobre Trabalho análogo ao escravo.....	41
4.4.4	O impacto no comportamento do consumidor	41
5.	CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO	42
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48
	APÊNDICES.....	53
	Apêndice A – Quadros de construção do questionário	53
	Apêndice B – Questionário do experimento.....	60
	Apêndice C – Notícias usadas no questionário	88
	Apêndice D – Tabelas de análises dos dados coletados.....	90
	Apêndice E – Tabelas de cálculos do Teste Qui-Quadrado por grupos	130

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

O mundo globalizado, como conhecemos hoje, é resultado de um processo social (ORTIZ,2009) que começou a ser desenhado nos anos 1980, com a estabilização do sistema econômico capitalista após a crise do petróleo na década de 1970. O que resultou em um marco para o século XX, com a internacionalização das economias, interligando países e diminuindo barreiras na comunicação e nas transações comerciais e financeiras (SANTOS;COSTA, 2013). O processo de internacionalização levou as empresas a mudarem a forma como conduziam sua produção, passando a se beneficiarem da ramificação e pulverização de cadeias produtivas, dando início ao que hoje é conhecido como a terceirização da produção e está presente em fábricas localizadas nos países em desenvolvimento, principalmente na Ásia (PEAKE; KENNER, 2020) e América Latina (RIZVI, 1995). Essas empresas foram, e ainda são, motivadas tanto pela maximização do lucro, como também pela redução de custos operacionais de produção (SANTOS;COSTA, 2013).

A chegada da globalização é tida como irreversível e irremediável por Bauman (1999) e deu início a “sociedade dos consumidores”, em que consumir é a vocação real dos membros dessa nova sociedade, ou seja, as pessoas são vistas prioritariamente como consumidores. O dilema que nela perdura é de se ainda é possível distinguir aquele que vive daquele que consome, sendo assim, o ato de consumir é inevitável e está ligado não somente à satisfação das necessidades básicas, mas a manutenção do espaço do indivíduo dentro da sociedade, o ciclo do consumo e de sua repetição se tornaram ainda mais velozes (BAUMAN, 2008). A visão crítica acerca da nova ordem mundial também é apontada por Arendt (2016), que expõe a face ainda mais nociva da sociedade do consumo:

O fato é que uma sociedade de consumo não pode absolutamente saber como cuidar de um mundo e das coisas que pertencem de modo exclusivo ao espaço das aparências mundanas, visto que sua atitude central diante de todos os objetos, a atitude de consumo, condena à ruína tudo em que toca. (ARENDR, 2016, p.156)

Nessa tentativa das empresas em permanecerem competitivas no mercado global, de atenderem às demandas crescentes dos consumidores e sua busca por preços cada vez mais baixos, tem um único e óbvio resultado: a exploração do trabalho (MA; LEE; GOERLITZ, 2015) que se apresenta na precarização do trabalho, no trabalho infantil e em sua pior face, o trabalho análogo ao escravo (KHAYAT, 2017). Essa prática criminosa está presente nos mais variados segmentos industriais e em diversos países, como em fazendas de algodão no Paquistão (ILO, 2018), fazendas de Cacao em Gana (LEBARON, 2020), extração de óleo de palma para indústria de chocolates (WHORISKEY, 2019), setores hoteleiros no Reino Unido (ARMSTRONG, 2017) e na indústria da moda. Assim, voltaram à luz problemas que a sociedade julgava já ser parte de um passado obscuro e distante: pessoas das mais variadas idades submetidas às situações de trabalho análogo ao escravo em vários lugares no mundo (RIZVI, 1995; RIDGE, 1996).

Os anos 2000 chegaram e com ele a consolidação do mercado de *fast-fashion*, que viu sua demanda crescer exponencialmente ao longo das últimas duas décadas, assim como cresceram significativamente os números de denúncias de uso de mão-de-obra em condições análogas à escravidão e condenações de grandes empresas e seus fornecedores por uso dessa prática criminosa. A precarização das condições de trabalho, dentro da indústria têxtil, se tornou o denominador comum, tanto nas marcas mais populares, quanto nas marcas de alto padrão, o que passou a ser visto com maior frequência também no Brasil.

De fato, o histórico de denúncias é mais recente no país, como exemplo da Zara, em maio de 2011. A empresa, precursora da indústria do *fast-fashion*, é uma das maiores redes de vestuário do mundo e sofreu a primeira investigação, das três realizadas no mesmo ano, onde foram resgatados 52 trabalhadores, em sua maioria imigrantes bolivianos, em condições análogas à escravidão, na cidade de Americana, no interior de São Paulo (VEJA, 2019). Na verdade, a lista de empresas envolvidas é longa, tanto no Brasil, quando no exterior, mas a história sempre se repete, em que os trabalhadores pobres, com baixo nível de escolaridade, imigrantes sem documentação de permanência ou trabalhista, são as principais vítimas da crueldade desse sistema produtivo (MA; LEE; GOERLITZ, 2016).

Motivado por esse episódio da Zara, o veículo de notícias Repórter Brasil criou o aplicativo Moda Livre em 2013, que desde então monitora uma grande lista de marcas de roupas, em que são avaliadas as práticas e políticas de transparência dessas empresas, como seus critérios para escolha de fornecedores e campanhas internas de conscientização, com o objetivo de informar o consumidor e de denunciar o risco de uso de trabalho análogo ao escravo em suas produções.

Em dezembro de 2018, das 132 marcas avaliadas no aplicativo, 40% se encontram na situação de denunciadas por exploração de trabalho forçado em suas linhas de produção. Em que a maior parte dos casos foram encontrados em pequenas confecções terceirizadas por grandes marcas (REPÓRTER BRASIL, 2019). Outras marcas também compõem a lista de denunciadas no Brasil, como Renner (G1, 2014), Le Lis Blanc e Bo.Bô (G1, 2013), Animale (Repórter Brasil, 2019), M.Officer, Brooksfeld Donna, Marisa, Pernambucanas, Collins, Hippyck, Gregory, Cori, Emme, Luigi Bertolli, Unique Chic, Talita Kume, As Marias, Seiki, Atmosfera, Fenomenal, Gangster (REPÓRTER BRASIL, 2012).

A sociedade do consumo é por vezes perversa e faz com que tudo seja visto como descartável e passível de substituição, dada a constante valorização do novo e a desvalorização do ser humano. O consumidor é um importante ator para a naturalização dessa prática criminosa e, como resultado de suas escolhas de consumo, oferecem a condição e o ambiente necessários para que a exploração e precarização do trabalho perdurem (OLIVEIRA, 2016). Estamos em um mundo globalizado e simplesmente ignoramos a vida dos outros?

1.2 Formulação do problema

O espaço dado pela mídia para essas denúncias, a maior divulgação dos trabalhos de ONGs relacionadas ao combate do trabalho análogo ao escravo e a articulação das redes de sociedade civis foram os principais fatores para que o tema ganhasse maior espaço na opinião pública (MASCARENHAS; DIAS; BAPTISTA, 2015). Com isso, houve um aumento de informações disponíveis sobre essa prática criminosa, o que mostrou que a escolha dos consumidores é um fator que precisa ser analisado mais profundamente. Pois, mesmo tendo conhecimento das condutas

antiéticas praticadas pelas empresas que consomem e se considerem preocupados com questões de sustentabilidade socioambiental, muitos consumidores continuam a comprar dessas marcas. Isso demonstra que a motivação para comportamentos relacionados ao consumo socialmente responsável é complexa e rara, dado que os consumidores não conseguem perceber os possíveis efeitos ou danos imediatos resultantes de seu consumo (KOLLMUS; AGYEMAN, 2002). Isto é, o consumidor indica que seu comportamento de compra é, por vezes, contraditório às suas crenças. O que pode ser visto ainda com maior frequência entre consumidores jovens que, mesmo sabendo das condições desumanas em que seus produtos foram produzidos, dada a facilidade de acesso à informação, ainda assim permanecem consumindo-os, mesmo que a conduta dessas empresas seja socialmente reprovável e condenável (VELUDO-DE-OLIVEIRA *et al.*, 2014).

A fim de ampliar o conhecimento sobre as condições e motivações que levam a essa contradição entre comportamento e crenças, o presente estudo se baseia na proposta de futura pesquisa indicada por Veludo-de-Oliveira *et al.* (2014), em que ressaltam a necessidade de entender qual é o papel da mídia na relação entre o conhecimento de problemas socioambientais graves, tal como o trabalho análogo ao escravo, o seu impacto no processo de decisão de compra e de boicote do consumidor às empresas que praticam esse crime, considerando a análise de perfil de consumo dos participantes de diferentes cenários econômicos, gênero e faixa-etária.

Dada a relevância da incompatibilidade entre discurso e comportamento dos consumidores, este trabalho apresenta a seguinte pergunta de pesquisa: notícias que denunciam o trabalho análogo ao escravo em confecções são capazes de influenciar o comportamento de compra do consumidor de vestuário?

1.3 Objetivo Geral

Com base na pergunta de pesquisa, o trabalho propõe-se a investigar o impacto de notícias sobre denúncias de trabalho análogo ao escravo, envolvendo grandes marcas e seus fornecedores, no processo de decisão de compra do consumidor de vestuário.

1.4 Objetivos específicos

- a) Identificar o perfil de consumo de consumidores de vestuário;
- b) Analisar o nível de conhecimento sobre práticas de consumo socialmente responsável;
- c) Identificar o nível de conhecimento sobre a definição de trabalho análogo ao escravo e de seu uso na cadeia produtiva da indústria de moda;
- d) Investigar a influência de notícias de denúncias de trabalho análogo ao escravo em confecções no processo de decisão de compra do consumidor de vestuário.

1.5 Hipóteses de Pesquisa

- 1) Os consumidores têm pouco ou nenhum conhecimento sobre as definições de trabalho análogo ao escravo.
- 2) As notícias com denúncias de trabalho análogo ao escravo influenciam os consumidores a demonstrarem maior aderência ao consumo socialmente responsável.
- 3) A renda média é um fator proporcional à predisposição em aderir às práticas de consumo socialmente responsável.

1.6 Justificativa

Considerando o panorama de exploração e precarização do trabalho presente na indústria da moda, os padrões de compra apresentados pelos consumidores de vestuário fogem do comportamento de consumo dito sustentável e reforçam a contradição entre seus discursos e práticas (STRASSEL, 2014). O presente estudo é justificado pela agenda de pesquisa proposta pelos autores Mascarenhas, Dias e Baptista (2015), pela necessidade de identificar fatores que possam explicar como esse comportamento de consumo é construído e em qual momento essa contradição

entre discurso socialmente responsável e atitude de compra acontece e o que faz ser repetido continuamente.

Outra motivação para esse estudo, como abordado por Oliveira (2016), é a importância de que as discussões sobre trabalho análogo ao escravo não fiquem concentradas apenas nas áreas do Direito, Serviço Social e Sociologia, mas que sejam mais exploradas dentro da área acadêmica de Administração. Especialmente, no que se refere aos Estudos Organizacionais, Marketing/Comportamento do Consumidor e, considerando a relação das estruturas que compõem essa cadeia produtiva criminosa, áreas como Gestão do Trabalho, Gestão de Stakeholders e Logística Organizacional.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O mundo se conectou, culturas foram permeadas pelas mudanças advindas da globalização e crenças e valores foram readaptados ao molde “universalista” do mercado global, que teve, e ainda tem, como objetivo principal a padronização de gostos e expectativas, para instigar o consumo e promover a circulação de bens (ORTIZ, 2009). Essa nova configuração social é o que Bauman (2009) define como capitalismo parasitário, onde a cultura líquido-moderna, presente na sociedade do consumo, não tem mais o objetivo de cultivar pessoas e sim de seduzir clientes.

A aceleração do ciclo de produção passou a ser estimulada pela crescente demanda dos consumidores. As indústrias, a fim de garantirem que seus preços fossem cada vez mais baixos e atrativos, sobretudo na indústria da moda, fizeram do trabalho sinônimo de baixos salários pagos, demandas crescentes de produção em um tempo cada vez mais curto e quase sempre em condições degradantes e insalubres (LEITE;SILVA;GUIMARÃES, 2017). O que criou o cenário ideal para que e as cadeias produtivas tornassem contínuas as situações de precarização do trabalho e do trabalhador contínua, em que foram tirados de uma realidade de trabalho estável e passaram a conviver com a falta de direitos associados ao trabalho e à cidadania (LEITE;SILVA;GUIMARÃES, 2017). O que contribui para que seja ainda mais tênue a linha que separa o trabalho precário do trabalho escravo contemporâneo, ambos resultantes do ciclo da pobreza e naturalização da exploração do trabalho de

populações em situação de miséria extrema (MA;LEE;GOERLITZ, 2016), que é o resultado mais intenso da sociedade do consumo, como exposto por Bauman (2009):

A pobreza não pode ser “curada”, pois não é um sintoma da doença do capitalismo. Bem ao contrário: é evidência da sua saúde e robustez, do seu ímpeto para uma acumulação e esforço sempre maiores... Mesmo os mais ricos do mundo se queixam sobretudo de todas as coisas de que se devem privar ... Mesmo os mais privilegiados são compelidos a carregar dentro de si a urgência de lutar para adquirir. (BAUMAN, 2009, p.87)

Nesta seção, são abordados os temas de trabalho análogo ao escravo, o contexto deste tipo de prática na indústria do vestuário, o comportamento do consumidor e o consumo socialmente responsável e seus respectivos conceitos.

2.1 Trabalho análogo à escravidão

Em 1948, a Organização das Nações Unidas aprovou a Declaração Universal dos Direitos Humanos, uma referência jurídica internacional que garante a defesa dos direitos fundamentais dos seres humanos, servindo de base para diversas leis no mundo e na Constituição Federal do Brasil de 1988 (COTRIM, 2007). Alguns dos artigos apresentados na DUDH são referentes também ao contexto do trabalho, como:

Artigo I

Todas as pessoas nascem livres e iguais em dignidade e direitos. São dotadas de razão e consciência e devem agir em relação umas às outras com espírito de fraternidade” [...]

Artigo III

Toda pessoa tem direito à vida, à liberdade e à segurança pessoal.

Artigo XXIII

1.Toda pessoa tem direito ao trabalho, à livre escolha de emprego, a condições justas e favoráveis de trabalho e à proteção contra o desemprego.

2. Toda pessoa, sem qualquer distinção, tem direito a igual remuneração por igual trabalho.

3. Toda pessoa que trabalhe tem direito a uma remuneração justa e satisfatória, que lhe assegure, assim como à sua família, uma existência compatível com a dignidade humana, e a que se acrescentarão, se necessário, outros meios de proteção social.

4. Toda pessoa tem direito a organizar sindicatos e neles ingressar para proteção de seus interesses. (ONU, 1948).

Mas a realidade, dentro do sistema assalariado, é de que o valor da força do trabalho é dado como o preço de uma mercadoria qualquer (DIMENSTEIN, 2008), em que a retirada ou a total ausência de acesso a direitos e proteção social acompanham a evolução do capitalismo contemporâneo e suas leis de concorrência. Este é o ponto de partida para entender como as relações de trabalho foram construídas no Brasil e no Mundo, onde o terreno é propício para entrada nessas redes de exploração, que vinculam o trabalho forçado às questões migratórias. O recrutamento desses é feito por mediadores entre os trabalhadores e empregadores e é, geralmente, baseado em promessas de ganhos financeiros e boas oportunidades de emprego em outras localidades, distantes de suas residências. As vítimas dessa prática são moradores de comunidades com alta vulnerabilidade social e econômica (FERRERAS, 2016).

Em 2016, aproximadamente 25 milhões de pessoas se encontravam em situação de trabalho forçado em todo o mundo, em que quatro milhões são crianças de até 18 anos, em cadeias produtivas de diversos segmentos econômicos, de acordo com pesquisa produzida pela Alliance 8.7 (2018), projeto da Organização das Nações Unidas (ONU) criado em parceria com Organização Internacional do Trabalho (OIT) para a erradicação do trabalho infantil, trabalho forçado e tráfico humano. O estudo aponta que a pobreza multidimensional — pobreza que vai além da dimensão financeira e envolve a privação de acesso a direitos como saúde, educação e habitação (SILVA; BRUNO; SILVA, 2020) — é o ponto central para a ocorrência de trabalho infantil, trabalho forçado e tráfico humano, dada a vulnerabilidade que essas vítimas enfrentam dentro de suas comunidades (ALLIANCE, 2018). Na América Latina e Caribe, os setores econômicos que com maiores índices de risco em empregar pessoas em condições de trabalho análogo à escravidão são a agricultura, atacado/varejo, restaurantes, estocagem e por fim, mas não menos expressivo, indústria têxtil, englobando desde a tecelagem à produção final de roupas (ALLIANCE, 2018).

No Brasil, como instituição formal, a escravidão vigorou do Período Colonial até o final do Brasil Império (COTRIM, 2002) com a promulgação da Lei Áurea, em 1888, momento em que o termo “o trabalho escravo”, propriamente dito, foi juridicamente extinto (CALDAS, 2017), sendo substituído pelo termo mais popularizado “trabalho análogo ao escravo”, também aparecendo na literatura como “trabalho obrigatório ou forçado”, “escravidão ou servidão por dívida”, “trabalho em condições degradantes” e

até mesmo como “nova escravidão” (MIRAGLIA, 2010). É importante reforçar que o termo “trabalho escravo” quando relacionado aos casos contemporâneos não é correto, visto que, dada a condição jurídica já disseminada no Brasil e no mundo, não faz sentido considerar um ser humano escravo, mas sim que esse está submetido à condição análoga a de escravo (SILVA, 2010). Ainda assim, a dignidade e liberdade dos cidadãos, tidas como prerrogativas da Constituição Brasileira de 1988, são constantemente violadas (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2019).

Para o combate dessa condição de relação trabalhista indigna, influenciado pelos pactos internacionais e pela lei nº10.803 de 2003 da OIT (SILVA, 2010), o Brasil reformulou o art. 149 do Código Penal Brasileiro e revisou o conceito de trabalho análogo ao escravo, como descrito abaixo:

Art. 149. Reduzir alguém à condição análoga à de escravo, quer submetendo o a trabalhos forçados ou a jornada exaustiva, quer sujeitando-o a condições degradantes de trabalho, quer restringindo, por qualquer meio, sua locomoção em razão de dívida contraída com o empregador ou preposto.

Pena – reclusão, de dois a oito anos, e multa, além da pena correspondente à violência

§1º Nas mesmas penas incorre quem:

I - cerceia o uso de qualquer meio de transporte por parte do trabalhador, com

o fim de retê-lo o local de trabalho;

II - mantém vigilância ostensiva no local de trabalho ou se apodera de documentos ou objetos pessoais do trabalhador, com o fim de retê-lo no local

de trabalho.

§2º A pena é aumentada de metade, se o crime é cometido:

I - contra criança ou adolescente;

II - por motivo de preconceito de raça, cor, etnia, religião ou origem.

Baseado no Código Penal Brasileiro, o Ministério da Economia (2019) do Brasil, atual órgão do governo responsável pela Secretaria do Trabalho e Previdência, define como trabalho análogo ao escravo todo trabalho realizado que resulte, conjunta ou isoladamente, em ações como submissão do trabalhador às jornadas exaustivas de trabalho, sua restrição de locomoção, condições degradantes no ambiente de trabalho, sobretudo por motivos de dívidas contraídas com o empregador, assim como reter qualquer tipo de documentos ou objetos pessoais do empregado.

A escravidão contemporânea brasileira que ainda é muito forte no meio rural (OIT, 2019) e tem se intensificado nos grandes centros urbanos do Brasil, como nas confecções (LEITE; SILVA; GUIMARÃES, 2017).

2.1.1 Indústria da moda e o trabalho escravo

A cadeia produtiva da moda é a segunda a apresentar maior risco de ocorrência de trabalho análogo ao escravo, dentre todos os bens exportados pelas economias globalizadas, ficando atrás somente da agricultura. Esse resultado é muito influenciado pelo excesso de informalidade no ramo, bem como a falta de leis trabalhistas claras, sobretudo nos países em desenvolvimento (PEAKE, 2020) e a complexidade de sua estrutura composta por quatro níveis: a) produção de fibras e fios, b) fabricação de tecidos, c) fabricação de roupas e d) varejo (MA; LEE; GOERLITZ, 2016). A maior parte dos processos produtivos não conseguem ser totalmente automatizados, dado a natureza da produção das roupas, razão pela qual as grandes empresas do ramo recorrerem a terceirização da produção, garantindo assim a redução de custos (MA; LEE; GOERLITZ, 2016).

O segmento de vestuário denominado *fast-fashion* (varejo) é um segmento rentável e importante dentro de qualquer economia. Pelo volume de mercadorias e dinheiro que faz circular, ele dita a moda e o ritmo de consumo. Empresas deste setor, com o argumento de se manterem competitivas, muitas vezes adotam práticas antiéticas em suas linhas de produção contra seus trabalhadores, renunciando à sustentabilidade social e ambiental em prol da redução de custos e consequente aumento de lucratividade (LEITE; SILVA; GUIMARÃES, 2017). Estas práticas de trabalho análogo ao escravo estão presentes não somente dentro das fábricas de tecido, mas também nas confecções de roupas terceirizadas, sendo encontradas situações de exploração de mão-de-obra agravadas pela situação de imigração ilegal (ROUSSENG; LINS, 2018). Essa nova forma de produção passou a ser considerada como um novo padrão de acumulação capitalista, em que a terceirização dos processos acaba por dificultar o rastreamento e punição das grandes empresas, assim como dificulta a comprovação de vínculo contratual entre elas e as fábricas terceirizadas fornecedoras (VIANA, 2006).

Nas duas últimas décadas, vários casos de trabalho análogo ao escravo e precarização do trabalho foram denunciados na indústria da moda e chegaram ao conhecimento do público por meio da veiculação de notícias nos mais importantes

jornais pelo mundo, como a denúncia de trabalho escravo e infantil em fornecedores da GAP, no Camboja, em 2007 (MA; LEE; GOERLITZ, 2016), assim como a tragédia do Rana Plaza, em Bangladesh, onde o prédio de uma facção têxtil, fábrica de confecção peças em larga escala terceirizada para grandes marcas, desmoronou e matou ao menos 377 pessoas (Figura 1) denunciando ao mundo as condições de trabalho no setor (BBC BRASIL, 2013). Segundo o documentário *The True Cost* em 2015, no qual a tragédia em Bangladesh também é retratada, afirmou que um ano após o colapso do edifício Rana Plaza, a indústria da moda mundial teve seu melhor ano até então, faturando três trilhões de dólares.

As fotos do colapso do edifício Rana Plaza (Figura 1 e Figura 2) e as várias manifestações de repúdio em Bangladesh e ao redor do mundo, lançaram luzes sobre como a cadeia produtiva da indústria da moda é uma grande financiadora da exploração do trabalho no mundo, tanto o trabalho forçado adulto, como o infantil.

E comunidades inteiras têm sua economia dependente dos postos de trabalho gerados pela produção de roupas nas confecções improvisadas, sendo a necessidade econômica e os imperativos culturais, como o trabalho feminino e infantil, uma realidade recorrente em diversas localidades no mundo subdesenvolvido (SMESTAD, 2009).



Figura 1 - Casal de trabalhadores vítima do colapso do edifício Rana Plaza
Fonte: Taslima Akhter – Time Magazine, 25 de Abril de 2013.



Figura 2 - Trabalhadores protestam em frente ao Rana Plaza
 Fonte: Sifat Sharmin Amita - Solidarity Center, 2013.

Essa situação evidencia que valores éticos e a aplicação de códigos de conduta e políticas internas, que proporcionem e estimulem relações mais justas de trabalho, não têm sido prioridade deste setor econômico em países mais pobres onde atuam, como o Vietnã (HOANG; JONES, 2012). Tampouco se faz presente nos grandes centros comerciais do mundo, como Nova Iorque, onde a indústria da moda também faz uso da mão-de-obra feminina em condições precárias e degradantes de trabalho, de acordo com a pesquisa realizada pelo *Women's Studies Quarterly* (2017).

No Brasil, a indústria têxtil, composta por fábricas de tecidos, confecções e varejistas de roupas, teve o faturamento em sua cadeia têxtil e de confecção, de aproximadamente US\$51,58 bilhões e uma produção média de 8,9 bilhões de peças em 2017, segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT, 2017). Em 2019, teve seu crescimento estimado pelo Banco Central em de 3% de participação no PIB (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2019), além de ser um importante empregador na economia brasileira que em 2012 criou 1,7 milhão de empregos, de acordo com o antigo Ministério do Trabalho e Emprego.

No entanto, conforme já mencionado, cerca de 52 marcas de vestuário, que atuam no Brasil, já foram denunciadas por exploração de trabalho forçado em suas linhas de produção, sendo a maior parte dos casos encontrada em pequenas confecções terceirizadas contratadas por grandes marcas (REPÓRTER BRASIL, 2019). Nessa lista, estão marcas amplamente conhecidas pelo consumidor brasileiro como Renner (G1, 2014), Le Lis Blanc e Bo.Bô (G1, 2013), Animale (Repórter Brasil, 2019), M.Officer, Brookfield Donna, Marisa, Pernambucanas, Collins, Hippychick,

Gregory, Cori, Emme, Luigi Bertolli, Unique Chic, Talita Kume, As Marias, Seiki, Atmosfera, Fenomenal, Gangster (REPÓRTER BRASIL, 2012).

A seguir, no contexto deste estudo, tratar-se-á do comportamento do consumidor.

2.2 Comportamento do consumidor: perfil e preferências

De acordo com Solomon (2016), o comportamento do consumidor é caracterizado como um processo contínuo em que indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam e descartam um determinado produto, experiência ou serviço, com a finalidade de suprir necessidades e desejos, que variam de fome, sede, amor, *status* ou até mesmo realização pessoal. Assim, como o consumidor pode ser influenciado por vários fatores internos e externos em sua decisão de compra tanto antes, durante e até mesmo depois da compra (MERLO; CERIBELI 2014).

O comportamento do consumidor foi definido por Wayne e MacInnis (2012) como um processo dinâmico e constante que reflete a totalidade de decisões do consumidor em relação à aquisição, consumo, descarte e avaliação de bens, serviços, experiências pessoais e ideias por cada tomada de decisão realizada ao longo do tempo. Ainda que o processo de compra pareça um impulso resultante de estímulos casuais, deve-se considerar seu aspecto de complexidade, dado que a tomada de decisão de compra é um processo lógico e bem estruturado. Além disso, é realizado em um ambiente complexo com vários fatores que afetam a percepção do consumidor sobre a relevância e a adequação do produto dentro de suas necessidades, dada a natureza diversificada que cada cliente se origina (SAMARA; MORSH, 2005).

A Psicologia Comportamental trata o comportamento do consumidor como um conjunto de reações ou respostas aos estímulos de naturezas categorizadas como fatores pessoais, socioculturais, situacionais e estímulos de marketing que atuam como balizadores da tomada de decisão de consumo (LIMEIRA, 2017):

- a. Fatores pessoais: conjuntos de estados fisiológicos e psicológicos, como a personalidade e características individuais, como valores pessoais, crenças,

- experiências, faixa-etária, renda, estados de privação ou de carência, dentre outros;
- b. Fatores socioculturais: conjuntos com grandes diversidades de regras, valores, crenças religiosas, grupos de referência tais quais família, amigos e até mesmo normas legais;
 - c. Fatores situacionais: condições de circunstância ou momento que acabam por influenciar, direta ou indiretamente, o consumidor, como disponibilidade de tempo, ambiente, dentre outros;
 - d. Fatores ou estímulos de marketing: decisões empresariais, como propagandas, promoções, exposição do produto com finalidade de provocar as reações que desejam nos consumidores, resultante em preferência e repetição de padrão de compra, assim como a fidelização do cliente;

Dado o ambiente influenciado por fatores externos, o comportamento do consumidor faz uso de dois processos para embasar a tomada de decisão, sendo a busca por informações e o envolvimento. A primeira se refere ao tempo investido em coleta de dados e percepções, tais como opinião de figuras de confiança (família) e autoridades (especialistas), ou seja, a busca por orientação para a compra (LIMEIRA, 2017).

O envolvimento se dá pelo grau de preocupação que o consumidor tem em sua decisão de compra, ou seja, é pautado pelo nível de relevância percebido pelo consumidor com bases em necessidades, valores e interesses, refletindo o seu nível de motivação para processar informações a respeito do produto (SOLOMON, 2016). Também se refere ao nível em que determinada compra está voltada ao ego ou ao valor, visto que compras de alto grau de envolvimento são motivadas por status social do indivíduo e estilo de vida.

Existem também as decisões de compra com baixo grau de envolvimento e são motivadas por produtos mais utilitários e simbólicos, mais relacionados ao atendimento de necessidades primárias, sem alto valor agregado. A terceira pauta de decisão é chamada de inércia, em que a tomada de decisão é um hábito e o produto, considerado trivial, não exige um grau de envolvimento significativo (SOLOMON, 2016).

Para esse estudo, o envolvimento foi o pilar central da análise do perfil de consumo dos participantes, em que pode ser considerado uma característica que indica uma inclinação a aderir ao consumo socialmente responsável. Além disso, a busca por informações antes da decisão de compra pode ser considerada uma expressão do comportamento de consumo consciente, assim como a influência de fatores socioculturais e situacionais, como descrito a seguir.

2.3 Consumo Socialmente Responsável (CSR)

Ao longo da história desse termo, vários teóricos criaram contribuições para definir um conceito para CSR, sendo o primeiro o Webster (1975) em que definiu o consumidor socialmente consciente (ou responsável) como aquele que considera as consequências públicas de seu consumo privado ou que usa seus hábitos de consumo como ferramenta para causar mudanças sociais. Em complemento, Roberts afirmou que o consumidor socialmente responsável também é aquele que compra produtos que acredita que tenham um impacto positivo no meio ambiente e por meio das escolhas de consumo expressa preocupações com fatores sociais (ROBERTS, 1996).

Com o aprimoramento do conceito de sustentabilidade e sua inserção no mercado de consumo, surgiram novos teóricos que complementam o conceito de CSR como Mohr *et al.* (2001) que definem o CSR como o consumidor que baseia sua compra e uso no desejo de minimizar ou eliminar efeitos prejudiciais de longo prazo na sociedade, assim como Young *et al.* (2010) o definem como aquele que opta por produtos ou serviços que causem menos danos ao meio ambiente, também refletindo preocupação com causas que se fundamentem na justiça social. Dentro dessa mesma vertente, Atkinson (2012) e Newholm (2014) acrescentam que as escolhas do consumidor são motivadas pela necessidade de interagir com ambientes, sobretudo de consumo, que beneficiam a sociedade como um todo, se pautando no consumo ético.

Ainda que os teóricos contribuam com diferentes diretrizes para a definição do conceito de CSR, todos têm em comum o comportamento de consumo baseado em valores éticos e morais (VELUDO-DE-OLIVEIRA *et al.*, 2014), assim como a

aquisição, uso e divulgação de produtos e serviços que causem o menor dano ambiental possível, uso consciente de recursos ambientais escassos, bem como tenham processos de produção/distribuição que não firam os preceitos da justiça social, tal como a dignidade humana (JACQUES; SANTOS; ORCHARD, 2016).

Em meio à globalização, a facilidade de comunicação e trocas de informações, o maior destaque e alcance das notícias que denunciavam essas condições e ao trabalho das ONGs, movimentos de conscientização e combate à exploração do trabalho ganharam força pelo mundo todo (BELTRANELLI, 2017). Como consequência, diferentes setores da sociedade passaram a endossar a necessidade de criação de políticas públicas e leis trabalhistas que se moldassem ao conceito de “trabalho decente” criado pela Organização Internacional do Trabalho (JACQUES; SANTOS; ORCHARD, 2016). Essa discussão também foi levada para dentro das empresas, fazendo da gestão de negócios e de suas ferramentas, elementos importantes no combate a essa prática, auxiliando-as a analisarem cenários de risco de reprodução desse crime em suas cadeias produtivas e a traçar estratégias de combate a essa prática criminosa (MASCARENHAS; DIAS; BAPTISTA, 2015).

2.4 Resumo do referencial teórico

No intuito de facilitar a identificação das contribuições do referencial teórico para o entendimento do tema do trabalho, elaborou-se um resumo conforme o Quadro 1 a seguir:

Quadro 1 - Resumo do referencial teórico

Item referencial	Referência	Conceito
Trabalho análogo ao escravo	Código Penal Brasileiro	Art. 149. Reduzir alguém à condição análoga à de escravo, quer submetendo o a trabalhos forçados ou a jornada exaustiva, quer sujeitando-o a condições degradantes de trabalho, quer restringindo, por qualquer meio, sua locomoção em razão de dívida contraída com o empregador ou preposto. Pena – reclusão, de dois a oito anos, e multa, além da pena correspondente à violência §1º Nas mesmas penas incorre quem: I - cerceia o uso de qualquer meio de transporte por parte do trabalhador, com o fim de retê-lo no local de trabalho; II - mantém vigilância ostensiva no local de trabalho ou se apodera de documentos ou objetos pessoais do trabalhador, com o fim de retê-lo no local de trabalho. §2º A pena é aumentada de metade, se o crime é cometido: I - contra criança ou adolescente; II - por motivo de preconceito de raça, cor, etnia, religião ou origem.
Consumo socialmente responsável	(WEBSTER, 1975)	"[...] o consumidor socialmente consciente (ou responsável) é definido como aquele que considera as consequências públicas de seu consumo privado ou que usa seus hábitos de consumo como ferramenta para causar mudanças sociais"
	Atkinson (2012) e Newholm (2014)	"[...] as escolhas do consumidor são motivadas pela necessidade de interagir com ambientes, sobretudo de consumo, que beneficiam a sociedade como um todo, se pautando no consumo ético. "
Comportamento do consumidor	(SOLOMON, 2016)	"[...] o comportamento do consumidor é caracterizado como um processo contínuo em que indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam e descartam um determinado produto, experiência ou serviço, com a finalidade de suprir necessidades e desejos, que variam de fome, sede, amor, status ou até mesmo realização pessoal."
	(LIMEIRA, 2017)	"[...]é um conjunto de reações ou respostas aos estímulos de naturezas categorizadas como fatores pessoais, socioculturais, situacionais e estímulos de marketing que atuam como balizadores da tomada de decisão de consumo."
	(LIMEIRA, 2017)	"a busca por informações se refere ao tempo investido em coleta de dados e percepções, tais como opinião de figuras de confiança (família) e autoridades (especialistas), ou seja, a busca por orientação para a compra"
Comportamento do consumidor	(SOLOMON, 2016)	"o envolvimento é pautado pelo nível de relevância percebido pelo consumidor com bases em necessidades, valores e interesses, refletindo o nível de motivação para processar informações a respeito do produto [...], podendo ser alto, quando compra está voltada ao ego ou ao valor, como status social e estilo de vida, ou baixo, quando motivada por produtos mais utilitários e simbólicos, associados à necessidades mais básicas e imediatas."

Fonte: elaborado pela autora

3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Neste capítulo são apresentadas as dimensões metodológicas definidas para a realização e condução do estudo, apresentando a caracterização do grupo de participantes, a forma como o instrumento de coleta foi construído e as principais ferramentas para o tratamento dos dados coletados para avaliação dos objetivos alcançados (item 1.3 e 1.4) e validação hipóteses (item 1.5) levantados inicialmente pelo estudo.

No tópico seguinte, foram descritas as características gerais do método definidos para coleta e análise de dados, bem como as justificativas para essas escolhas.

3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

Esta pesquisa tem como seu objetivo principal a *investigar o impacto de notícias sobre denúncias de trabalho análogo ao escravo, envolvendo grandes marcas e seus fornecedores, no processo de decisão de compra do consumidor de vestuário* (item 1.3).

Como ainda não há referências diretas sobre o impacto, optou-se pela pesquisa exploratória, no sentido de acrescentar conhecimento sobre o assunto. Segundo Gil (2008), a pesquisa exploratória tem em sua fase inicial uma investigação ampla do tema central e de assuntos correlatos que, após delimitação da literatura, permite a formulação de hipóteses/problemas capazes de serem operacionalizados com maior precisão, além de oferecer uma maior margem para estudos futuros.

Pode-se considerar que a pesquisa também tem caráter descritivo, à medida que descreve as características de uma determinada população – os consumidores de vestuário – e como acontece o impacto das notícias de trabalho escravo nos diversos grupos da população (GIL, 2008).

3.2 Definição e escolha da amostra

A amostra foi selecionada pelo método não probabilístico, conhecido como bola de neve virtual (COSTA, 2018). Depois de criado o questionário via *Google docs*, o *link* foi amplamente distribuído por meio de redes sociais e *e-mail*. Não há como garantir a aleatoriedade da escolha da amostra, mas por outro lado, a característica virótica da internet e das mídias sociais possibilita uma abrangência que vai além dos círculos familiares e sociais da própria pesquisadora, pelo efeito de contágio exponencial em rede (COSTA, 2018). Assim sendo, mesmo não sendo possível garantir a aleatoriedade, foi estabelecida uma quantidade mínima de respondentes, conforme Stevenson (1981), seguindo a fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{E^2}$$

Onde n = tamanho da amostra, Z = 1,96, correspondente ao nível de confiança de 95%, com proporção estimada de 0,5 e erro de estimativa $\pm 4\%$ nas estimativas. Com isso, o tamanho da amostra (n) resultou em 600 pessoas. Como a quantidade de respondentes chegou a 630, o erro esperado nas estimativas ficou em $\pm 3,9\%$.

A aceitação e rápido aumento das respostas recebidas, o retorno de respondentes diretamente à pesquisadora pelo interesse despertado e quantidade de respostas obtidas, fornece possibilidades de que o público abrangido tenha tido uma boa variabilidade e representatividade das pessoas que usam mídias sociais.

3.3 Público-alvo

O público-alvo dessa pesquisa foi composto por consumidores de artigos de vestuário, tanto em lojas físicas, quanto *online*, das classes sociais A, B e C, residentes de qualquer unidade federativa do Brasil, na faixa etária de 18 a 75 anos, com variados níveis de escolaridade e com acesso à internet.

Os participantes foram divididos aleatoriamente em dois grupos, de acordo com os seus respectivos meses de nascimento. O primeiro grupo composto por nascidos em janeiro, março, maio, julho, setembro e novembro; e o segundo grupo composto por nascidos em fevereiro, abril, junho, agosto, outubro e dezembro. O Grupo 1 foi exposto a duas notícias sobre denúncia de uso de trabalho análogo ao escravo: (a) uma das notícias é referente à marca de preço popular e (b) outra, a duas marcas de alto preço do mesmo grupo empresarial. O Grupo 2 foi caracterizado como o de controle. Embora esse último grupo tenha respondido as mesmas questões, não foi exposto às notícias de trabalho análogo ao escravo. Para ambos foi exposto a tipificação do crime de Trabalho Análogo ao Escravo, conforme o Art.149 do Código Penal Brasileiro, apenas para caráter elucidativo.

3.5 Instrumento de coleta de dados

O questionário foi submetido a uma fase de pré-teste, a fim de garantir a adequação do instrumento de coleta de dados aos respondentes (GIL, 2008), em uma amostra de 4 participantes que não só responderam ao questionário, como o avaliaram propondo melhorias no formato e no conteúdo, entre os dias 27/10/2020 e 30/10/2020. A coleta de dados com a versão definitiva do instrumento de coleta foi realizada entre os dias 01/11/2020 e 16/11/2020.

O questionário autoaplicável *online* foi escolhido pela sua facilidade (e gratuidade) para aplicação e permitir um maior alcance de participantes, devido à estruturação do instrumento de coleta de dados que permite fazer perguntas ao participante sobre intenções, atitudes, comportamento de consumo e dados demográficos (MALHOTRA, 2019). E foi composto por questões acerca de comportamentos de consumo, como frequência de compras, média de gastos, motivações de compra, percepções sobre condutas de empresas de vestuário, conhecimento de práticas de CSR e o impacto de práticas antiéticas e não-sustentáveis por parte de empresas que consome.

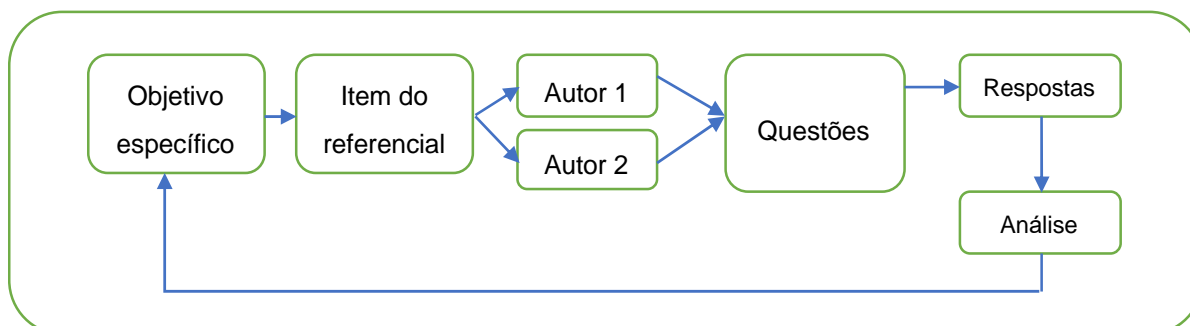
O questionário foi gerado a partir do objetivo geral e objetivos específicos definidos para o estudo e teve suas questões baseadas pelos tópicos delimitados pelo

referencial teórico e seus relativos conceitos. A escala Likert, numerada de 1 a 6, foi escolhida para compor a base da maioria das respostas.

Trata-se de uma escala discreta e seu uso é justificado pela intenção de se obter respostas como um ordenamento contínuo e crescente que vai desde o “discordo totalmente a concordo totalmente”. É uma escala contínua de intensidade maiores nos extremos, o que facilita a análise e aplicação de testes estatísticos com cálculos de percentis, incluindo a mediana. Aplicados tanto a variáveis qualitativas quanto quantitativas, a frequência relativa e os percentis ajudam a demonstrar graus de concentração das respostas nas alternativas. Esta escala também é usada para medir atitudes pois dá ao respondente a ideia de um contínuo, sem alternativas estanques.

Nestas escalas enfatiza-se a aprovação ou rejeição à determinada ação ou objeto (RICHARDSON *et al.*, 2012). O participante indica o seu nível de discordância/concordância caracterizados pelos graus totalmente, muito e pouco, em relação às sentenças apresentadas no questionário. O questionário foi construído conforme o Apêndice A (Quadro 2 e Quadro 3), construídas em primeira pessoa, conforme a Figura 3. A relação das questões e os itens do referencial para cada grupo de respondentes podem ser vistas em detalhes no Apêndice A – Quadros de construção do questionário e as telas do formulário dentro do *Google Forms* no Apêndice B – Questionário do experimento.

Figura 3 - Relação entre as questões e os itens referenciais



Fonte: Elaborado pela autora

O questionário foi divulgado principalmente pelo aplicativo de comunicação *Whatsapp*, mas também foi divulgado em redes sociais como o Facebook, em formato

de postagens nas contas pessoais da autora e da orientadora, assim como em grupos voltados para a divulgação e resposta de questionários acadêmicos, além da divulgação no *Instagram* no formato de *Stories* e também divulgação via e-mail para a comunidade acadêmica do Departamento de Administração da Universidade de Brasília, seguindo o método de bola de neve virtual (COSTA, 2018).

3.6 Procedimento de análise de dados

Foram realizados dois testes estatísticos: o Qui-quadrado de aderência e o teste de proporções.

3.6.1 Qui-quadrado

Para a análise dos dados foi feito o teste de aderência do Qui-quadrado para identificar se havia concentração das respostas em alguma alternativa, seguindo os passos:

1. Estabelecimento de hipóteses estabelecidas para o teste foram:

H_0) não há preferência por um fator específico, ou seja, as respostas se distribuem igualmente por todas as alternativas ($r_1 = r_2 = r_3 = r_4 = r_5 = r_6$)

H_1) Há preferência por um fator específico, ou seja, as respostas são diferentes ($r_1 \neq r_2 \neq r_3 \neq r_4 \neq r_5 \neq r_6$)

2. Cálculo da Estatística teste:

$$X^2 = \sum_{i=k}^n \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Com GL = k-1 (graus de liberdade = k-1)

Onde: O_i = frequência absoluta observada

E_i = frequência absoluta esperada

K = número de classes de respostas (no caso 6 alternativas)

O teste foi feito com dois níveis de significância $\alpha = 0.05$ e 0.01 . Isto significa que as conclusões do teste têm $(1-\alpha)$ de probabilidade de estarem certas, ou seja, $0,95$ e $0,99$ ou 95% e 99% de probabilidade de estarem certas conforme SIEGEL e CASTELLAN (2006).

3. São três conclusões possíveis do teste:

- a. Aceitar H_0 – incerteza em relação a resposta – o grupo não tem preferência.
- b. Rejeitar H_0 – o grupo tem preferência (positiva ou negativa) por aquele fator.
- c. Aceitar H_0 em um nível de significância e rejeitar em outro nível. Neste caso, o recomendado é aumentar a amostra ou tentar identificar algum critério que separe os respondentes em categorias mais homogêneas.

4. No caso de rejeição de H_0 , então utilizou-se o cálculo da mediana e percentil 75% para identificar se a concentração estava do lado da discordância (itens de 1 a 3 na escala) ou concordância (itens de 4 a 6 na escala)

3.6.2 Teste de proporções

Para comparar as respostas dos grupos, foi utilizado o teste de proporções para averiguar se duas proporções são diferentes apenas por casualidade ou se a diferença é estatisticamente relevante (STEVENSON, 1981).

1) Formulação das hipóteses

$H_0: p_1 = p_2$.

$H_1: p_1 \neq p_2$ ou $p_1 > p_2$ ou $p_1 < p_2$.

Pressuposto: as respostas dos grupos são independentes – são provenientes de duas populações diferentes e, desta forma, se aceito H_1 , são estatisticamente diferentes.

2) Cálculo da estatística teste

A estatística teste (Z) é:

$$Z = \frac{(X_1/N_1)(X_2/N_2)}{\sqrt{p(1-p) * [(1/N_1) + (1/N_2)]}}$$

Onde:

X_1 : quantidade de respostas na alternativa analisada da amostra 1.

X_2 : quantidade de respostas na alternativa analisada da amostra 2.

N_1 : tamanho da amostra 1.

N_2 : tamanho da amostra 2.

$$p = \frac{x_1 + x_2}{n_1 + n_2}$$

O valor utilizado para H_0 de $Z(0,05) = 1,96$.

3) São três conclusões possíveis do teste:

- a) Aceitar H_0 – não há diferença significativa nas respostas dos grupos analisados.
- b) Rejeitar H_0 – há diferença significativa nas respostas dos grupos analisados
- c) Aceitar H_0 em um nível de significância e rejeitar em outro nível. Neste caso, o recomendado é aumentar a amostra ou tentar identificar algum critério que separe os respondentes em categorias mais homogêneas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, serão analisados e discutidos os dados coletados por meio do questionário (Apêndice B – Questionário do experimento). Inicialmente, serão abordadas as características demográficas do grupo total de participantes e as características do seu perfil de consumo. Posteriormente, a análise comparativa dos níveis de concordância em cada sentença será feita a partir do cruzamento de dados entre grupo total de participantes, grupos 1 e 2 (expostos e não expostos às notícias) e gêneros (mulheres e homens). Todas as tabelas de análises de dados estão compiladas no Apêndice D – Tabelas de análises dos dados coletados.

4.1 Perfil demográfico

A pesquisa contou com a participação de 630 pessoas, de 19 estados e do Distrito Federal, sendo as Unidades Federativas com maior participação, respectivamente, DF (67,7%), SP (8,7%) e MG (6,9%), com idades entre 18 e 85 anos, tendo a maior concentração de participantes as faixas etárias de 24 a 29 anos (18,3%) e de 54 a 59 anos (13,5%) (Tabela 1). Em relação à distribuição dos participantes quanto ao gênero, a quantidade de mulheres foi superior à de homens, 64% e 35%, respectivamente, e 1% dos participantes preferiram não declarar seu gênero (Tabela 3).

Já a distribuição de renda média familiar (Tabela 4) entre os participantes se concentrou nas faixas de R\$ 5.449,60 a R\$ 10.427,73 (27,6%) e mais de R\$ 22.716,98 (24,8%), referentes aos intervalos de renda média relativos às Classes B2 e A, respectivamente, de acordo com o Critério Brasil 2020 para Estratificação Social da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2020 p.3). Este critério considera como a renda média domiciliar para o país o valor de R\$3.153,40, o que indica que ao menos 64,5% dos participantes da pesquisa têm renda média familiar superior à média nacional.

Ao comparar a renda média familiar por faixa etária, nota-se que a maior concentração de pessoas pertence à Classe A está presente nos intervalos de 48 a 59 anos e de 66 a 77 anos, enquanto a faixa etária de 18 a 23 anos está concentrada nas Classes C1 e B2, as faixas etárias de 24 a 47 anos estão concentradas entre as Classes B1 e B2 (Tabela 4 e 5). Do total de participantes, 21% compõem as Classes C e D, em que a maior concentração de participantes tem entre 18 e 35 anos (Tabela 4 e 5).

4.2 Perfil de consumo

A fim de entender sobre os hábitos de consumo dos participantes, foram levantadas algumas questões como a quantidade de peças compradas e o gasto médio em roupas no último ano, assim como em quais lojas/marcas já consumiram ou consomem regularmente.

4.2.1 Características de consumo

4.2.1.1 Quantidades e valores investidos em roupas

Em relação à quantidade de roupas e/ou acessórios comprados no último ano pelo grupo geral (n=630), 27,1% destes compraram entre 7 e 10 peças e 24,1%, compraram entre 4 e 6 peças. A tendência se repetiu quando o grupo total de participantes foi dividido entre os grupos 1 e 2, quanto entre homens e mulheres. Dos participantes que não compraram peças no último ano (54,8%), indicaram ter gastado entre R\$0,00 e R\$ 50,00 com estes itens. Já os participantes que não sabiam quantas peças tinham comprado neste período, 66,6% também não sabiam informar quanto haviam investido nestes artigos, demonstrando que estes não têm uma consciência precisa dos seus hábitos de consumo (Tabela 7).

A maior concentração de quantidade de peças compradas é de 7 a 10 peças no grupo geral (27,1%) e a tendência se repete no Grupo 2 (30,6%). Já no Grupo 1, 25,2% dos participantes comprou entre 4 e 6 peças. Já em relação ao gênero, 36,3% de mulheres compraram entre 7 e 10 peças e 29,7% dos homens compraram 4 e 6 peças (Tabela 8).

4.2.1.2 Renda média e consumo

A faixa de gastos com roupas e acessórios com maior concentração no grupo geral foi entre R\$ 1.000,01 e R\$ 3.000,00, representando 22,1% dos participantes. Essa tendência se repete nos grupos 1 e 2, com 21,2% e 22,8%, respectivamente, o que já não ocorre na separação por gênero, em que a maior concentração de gastos está na faixa demais de R\$ 6.000,00, em que 22,1% das mulheres e 22,5% dos homens afirmaram ter investido esse valor em roupas neste período. O que indica que os valores gastos em roupas são proporcionais às faixas de distribuição de renda, em que 64,5% dos participantes pertencem às Classes A, B1 e B2, ou seja possuem renda média familiar entre R\$ 5.449,60 a mais de R\$ 22.716,98 (Tabela 7).

4.2.1.3 Renda média e canais de compra

O canal de compras utilizado com maior frequência foi a loja física, com 83,2% do total de participantes, assim como nos grupos comparativos: grupo 1 (81,4%), grupo 2 (84,9%), mulheres (80,2%) e homens (85,1%) (Tabela 10). Essa preferência pelo canal físico, quando comparado às faixas de renda média, também se repete, exceto para os participantes com renda média de mais de R\$22.716,98 que apresenta uma maior frequência de compras nas lojas online (Tabela 10).

4.3 Marcas de moda e consumo

A categorização das 20 marcas listadas no questionário, foi feita pelos participantes, partindo da sua perspectiva de renda e experiências de compra, permitindo criar duas categorias novas para análise, “Marcas de preço popular” e “Marcas de alto preço”, nas quais as discussões a seguir serão baseadas.

4.3.1 Marcas de preço popular

De acordo com a percepção do grupo geral, as marcas categorizadas como preço popular são C&A (89,4%), Riachuelo (85,1%), Marisa (81,9%), Pernambucanas (78,7%), Renner (75,9%), Hering (43%) e Forever 21 (29,8%). As outras marcas listadas no questionário tiveram como resultado suas distribuições variando entre 0,3% e 11,1%, valores baixos se comparados às outras marcas anteriormente citadas, pode-se inferir que tenham sido consideradas como de alto preço (Tabela 12). Entre os grupos e entre homens e mulheres, não houve diferenças significativas nas distribuições logo, a perspectiva do grupo geral foi mantida (Tabelas 11 e 12).

4.3.2 Marcas de alto preço

A inferência feita no item anterior pôde ser comprovada dado que as marcas com distribuição baixas, quando relacionadas a categoria “alto preço”, sob a perspectiva do grupo geral, apresentaram distribuições significativas como, Le Lis Blanc (64,9%), Adidas (56,5%), Nike(54,9%), Gregory (50,6%), Farm (47,8%), Zara (45,2%), Animale (44,9%), Bo.Bô (42,2%), Maria Filó (41,3%) e Luigi Bertolli (38,6%) (Tabelas 12). Assim como ocorreu na categoria preço popular, não houve diferenças significativas nas distribuições entre os grupos e os gêneros logo, a perspectiva do grupo geral foi mantida (Tabelas 11 e 12).

4.3.3 Marcas consumidas e motivações de consumo

Dentro do grupo geral, os principais atributos que motivam a compra dos produtos em marcas de preço popular são o preço baixo (74,4%), *design* da peça (42,2%), necessidade de se vestir (40,6%), variedade da loja (39%), tipo de tecido (26%) e rapidez no processo de compra (22,4%), o que indica que são compras realizadas primeiramente para atender à necessidade básica (e social) de se vestir a um preço que não só caiba no orçamento familiar, mas que também levam em consideração fatores secundários, como estética e sazonalidade da moda (11,1%), abrindo mão de critérios como confiança, histórico da marca e processo de fabricação.

Ao traçar o paralelo com os atributos mais atrativos nas marcas de alto preço, as prioridades são nitidamente deslocadas para características do produto como o tipo de tecido (46%), confiança na marca (27,5%), exclusividade (26,5%), histórico da marca (22,4%), estilo de vida (19%) e por fim, processo de fabricação, o que indica que o consumidor de alto preço não precisa atender a uma necessidade básica, sua escolha de consumo vai além e isso faz dele um público mais exigente.

Em geral, as motivações de consumo expressas pelo grupo geral, para ambos os tipos de marca, se mantêm, tanto nos grupos 1 e 2, quanto entre homens e mulheres. Com essa comparação de motivação de compra, é possível entender quais são as prioridades de consumo da sociedade atual e que uma questão importante,

como basear a escolha de consumo pelo processo de fabricação da peça ainda é um fator muito pouco explorado pelos consumidores (Tabelas 13 e 14).

4.4 Resultados dos Testes estatísticos do Qui-quadrado e de Proporções

As análises, a seguir, são baseadas pelos resultados obtidos com a realização do Testes Qui-Quadrado X^2 aplicado nas questões 12 a 40, em que a amostra total foi, primeiramente, dividida em grupos 1 e 2, o que permitiu analisar a concentração de respostas em algum dos níveis de concordância/discordância, bem como as possíveis divergências entre os participantes de cada grupo. Para enriquecer ainda mais essas análises, posteriormente, a amostra foi dividida entre homens e mulheres, com intuito de analisar os níveis de concordância em cada gênero, bem como avaliar se existiram diferenças significativas em suas respostas.

Os resultados dos dois testes Qui-quadrado tiveram como resultado a decisão de rejeitar H_0 em todas as questões avaliadas, ou seja, cada questão apresentou distribuição significativa o que permitiu indicar que houve concentração de respostas em algum dos níveis de concordância/discordância com significância estatística, o que indica que a comparação entre os grupos/gêneros retornou um resultado válido e, portanto, sua análise é correta. Para auxiliar na interpretação dos resultados, foi-se calculada a mediana e o percentil 75%, expressos no formato de frequência relativa, conforme exposto nas análises a seguir (Tabelas 14 e 15).

Após a realização do teste Qui-Quadrado, surgiu a necessidade de comparar as respostas apresentadas pelos grupos e pelos gêneros, para isso foi realizado o Teste (Z) de proporções (Tabelas 24 e 25), que indica se a distribuição de participantes, em cada nível de concordância, é diferente apenas por casualidade ou se essa diferença é estatisticamente relevante, neste caso, permitindo a comparação de respostas.

O teste retorna o valor Z, calculado com base no valor definido para o nível de significância ($Z(0,05)=1,96$), o que indica que a probabilidade desse resultado estar correto é de 95%. Quando o valor de Z é superior a 1,96, têm-se como resultado a

rejeição a H_0 , indicando que as proporções são estatisticamente diferentes (Tabelas 24 e 25).

As tabelas referentes aos resultados e aos cálculos dos testes Qui-Quadrado e de proporções se encontram, respectivamente, nos Apêndices D e E.

4.4.1 Processo decisório de compra

Nas questões referentes ao processo de decisão de compra, é possível ver que há um nível considerável de engajamento dos participantes no processo de decisão de compra, dado que 51,9% dos participantes realizam pesquisas de preço em lojas físicas (sentença 12), dado que o teste de proporções Z rejeitou H_0 , tanto entre o grupos 1 e 2 ($Z_c = 12,873$) quanto entre os gêneros ($Z_c = 13,325$), o indicando que os grupos têm amostra proporcionais com a concentração de respostas no nível concordância (Tabela 24 e 25). Assim como para as lojas online, em que 67,6% pesquisam preços antes de decidir pela compra neste canal antes de decidir pela compra (sentença 13), com iguais proporções de respostas entre os grupos ($Z_c = 20,056$) e gêneros ($Z_c = 19,1859$)

Esse comportamento de pesquisa é justificado pelo preço ser o fator mais importante para a decisão de compra (sentença 24), visto que 64,1% dos participantes se concentraram dentro dos níveis de concordância entre grupos ($Z_c = 10,7643$) e entre os gêneros ($Z_c = 10,464$). O engajamento apresentado nas pesquisas de preços não se repete nas pesquisas sobre as características e notícias relacionadas às empresas e produtos que consomem (sentença 14), sendo que a concentração de discordância nesse item é equivalente a 56% do total de participantes, em que os valores de Z_d para os grupos e gêneros são, respectivamente, 7,9363 e 7,5499.

4.4.2 Consumo socialmente responsável

Sabendo-se que um consumidor socialmente consciente entende que seu consumo gera consequências não só em sua esfera privada, mas também pública (Webster, 1975) e que estas escolhas de consumo devem se pautar pela ética (ATKINSON, 2012; NEWHOLM, 2014), pode-se afirmar que existe uma tendência aos hábitos voltados para o consumo socialmente responsável nos participantes,

presentes nas questões referentes aos CSR. Isso se justifica pela concentração apresentada nos níveis de concordância, bem como pela consistência das proporções entre os grupos 1 e 2 e os gêneros, em questões com resultados positivos como o de que 68,3 dos participantes afirma comprar somente o necessário (sentença 13) com valores encontrados de Z para grupos e gêneros iguais a 19,185 e 20,056, respectivamente. Na sentença 18, 60,5% disseram que aceitariam pagar mais caro por produtos sustentáveis em que os valores de Z para os grupos e para os gêneros são, respectivamente, e 21,41 e 22,901, o mesmo pode ser visto na sentença 22, em que 77,6% pagariam mais caro por roupas com certificado de fabricação com relações de trabalho justas ($Z=19,451$ para os grupos e $17,9734$ para os gêneros).

Além disso, as preocupações com fatores sociais, consequentes do consumo, também são considerados comportamentos de consumo socialmente responsáveis (ROBERTS, 1996) e também estão presentes no comportamento da amostra geral, em que 57,5% diz basear suas as escolhas de consumo para impactar positivamente o ambiente e a sociedade (sentença 25 com valores encontrados para Z iguais a, 8,901 e 7,8256, para grupo e gênero, respectivamente) e 59, 2% diz que as usa como uma ferramenta para minimizar danos resultantes do consumo (sentença 26, valor encontrado para $Z=8,353$), além de apresentar um nível alto de discordância em que 51% discordam totalmente da prática de comprar roupas novas a cada mudança de estação (sentença 16, valor encontrado para $Z=24,506$ para os grupos e $Z=24,189$).

Esse comportamento consciente se estende também às questões que apresentam meios para incentivar a justiça social, como se importarem com as relações trabalhistas nas empresas que consomem (65,4%, sentença 19, valor de $Z=21,759$), com as condições do ambiente de trabalho que estas oferecem aos seus empregados (82,9%, sentença 20, com $Z=37,831$). Outro fator importante é a predisposição a comprar produtos com certificação de práticas socialmente responsáveis (60,2%, sentença 22, com $Z=19,451$), a boicotar empresas que não remunerem justamente seus funcionários (69,7%, sentença 21, com $Z=22,166$) e que acreditam que suas decisões de compra são importantes para impactar o mundo (sentença 23, com $Z=18,044$).

Mas, como já exposto por Veludo-de-Oliveira *et al* (2016), o consumidor apresenta pontos de contradição entre o discurso e a prática, dado que a maioria dos participantes não busca informações sobre as práticas das empresas que consome,

têm o preço como o fator mais importante e decisivo de compra, 52,2% dos participantes discordam, em algum grau, da importância em saber como e por quem suas roupas foram feitas (sentença 17) com valores encontrados para Z iguais a 6,8919, para os grupos e a 6,8496, para gêneros.

4.4.3 Conhecimentos sobre Trabalho análogo ao escravo

Os participantes foram testados para saber o nível de conhecimento a respeito da definição do trabalho análogo ao escravo, bem como de suas práticas, em que 75,4% concordaram totalmente que trabalho degradante, insalubre e com jornadas exaustivas são definições dessa prática criminosa (sentença 27, com $Z=48,817$ para grupos e $Z=47,8069$, para gêneros), bem como obrigar alguém a trabalhar para pagar dívidas contraídas (77,1%, sentença 30, $Z=38,827$ para grupos) e que submeter alguém a essas condições é crime hediondo (78,1%, sentença 29, $Z=52,333$), o que está de acordo com o Art.149 do Código Penal Brasileiro.

Porém 53,2% discordaram totalmente de que é necessária a existência de vínculo empregatício entre vítima e empregador (sentença 28, $Z=16,6771$), embora essa seja uma das condições para a caracterização deste crime. Ainda assim, o resultado é muito satisfatório, já que na hipótese 1 (item 1.6) se esperava um nível baixo, ou até mesmo nulo, de conhecimento sobre o tema, dado que não é um assunto que esteja diariamente nos noticiários e não se tem campanhas publicitárias do governo, nem privadas sobre o tema presentes na televisão, jornais, dentre outros meios.

4.4.4 O impacto no comportamento do consumidor

No grupo geral, 70,8% dos participantes concordaram totalmente em deixar de consumir roupas/acessórios de marcas de alto preço (sentença 31, $Z=48,866$ para grupos e $Z=36,5403$ para gênero) e 64,9% deixariam de consumir marcas de preço popular (sentença 32, com $Z=48,866$ para grupos e $Z=46,8683$ para gênero). Além disso, 71,4% discordam totalmente de que os preços praticados pelas marcas de alto preço sejam justos mesmo quando sabem que têm trabalho análogo ao escravo em

sua fabricação (sentença 33, $Z=35,7239$), bem como 70% discordam totalmente de que os preços sejam atrativos (sentença 34). Quando expostos a essa mesma situação, mas agora voltado para marcas de preços populares, o número de participantes que discordam totalmente sobre os preços praticados serem justos, é de 64,3% (sentença 35, com $Z=35,3427$), e de que continuam sendo atrativos é de 57% (sentença 36 com $Z=21,4887$).

Dos 630 participantes, 88,3% concordaram, em algum nível, com a importância de começar a pesquisar sobre as condições de fabricação do que consomem (sentença 37, com $Z=30,362$), 88,4% concordam que boicotar as empresas que têm práticas antiéticas é um dever de cidadania (sentença 38, com $Z=30,579$) e que o consumo e/ou divulgação de empresas que não praticam justiça social e valorizam a dignidade humana é antiético (91,6%, sentença 39, com $Z=37,890$). Isso indica que os consumidores estão dispostos a terem mais consciência e praticarem melhores hábitos de consumo.

O resultado mais crítico obtido é a sentença 40 em que é afirmado que não acreditam na veracidade das notícias divulgadas pela mídia em que são abordadas denúncias contra empresas acusadas de usar mão-de-obra em condição análoga à escravidão. Do total de participantes, 60,8% discordam totalmente (com valor de $Z=22,5283$ para grupos e $Z=20,9279$), o que é um ponto positivo, porém 110 pessoas concordam, em algum nível, que as notícias não são verdadeiras, o que é um número alto e representa que a desconfiança pela mídia é maior do que a gravidade do que está sendo noticiado.

5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO

A forma como o sistema capitalista opera, sobretudo desde a globalização, mudou o comportamento dos consumidores que passaram a demandar maiores quantidades a preços cada vez mais baixos, e desde então é baseada em cadeias de exploração nos mais variados segmentos econômicos pelo mundo. Na indústria da moda, a atuação predatória é a principal engrenagem desse sistema que terceiriza sua produção e incentiva a precarização do trabalho, já que ganha o contrato a fábrica que cobra o menor valor possível por peça produzida.

O resultado dessa cadeia produtiva rende à indústria da moda o título de um dos segmentos econômicos com maior incidência de trabalho infantil, trabalho forçado e tráfico de pessoas, ou seja, esse modelo de produção é uma enorme bola de neve de violações de direitos humanos, negligência e abuso contra os trabalhadores, em que as principais vítimas são pessoas em pobreza extrema, com baixo nível de escolaridade e em maioria, mulheres e crianças. Esse é o preço do que se diz por “democratização” do consumo que pode até ser vantajosa para o bolso do consumidor, mas que por trás disso, já não se esforça em esconder as atrocidades que são seus pilares fundamentais.

Em razão de todo esse cenário de desvalorização da figura humana do trabalhador dentro no segmento da moda surgiu a necessidade de aprofundar essa discussão e a conseqüente a escolha desse tema, que aborda dimensões importantes da estrutura da sociedade capitalista globalizada, que perpetua a desigualdade e lucra com ela, passando pelo questionamento do significado do que é ser humano e cidadão dentro da sociedade de consumo.

O objetivo de identificar as particularidades do perfil de consumo dos participantes foi atingido, pois foi possível traçar comparações entre níveis de renda com participantes de Classes sociais A até C2, entender como essas pessoas investem seu orçamento em roupas, tanto em quantidade, quanto em valores, o que permitiu avaliar que, ainda que a renda seja um fator limitante para o consumo, pessoas com rendas próximas a renda média nacional gastaram valores semelhantes às pessoas que pertencem às classes com maior poder aquisitivo, mostrando que as roupas foram um dos itens de primeira necessidade dentro de suas cestas de consumo. Além de outras características como o canal de compra utilizado com maior frequência foi a loja física para todas as classes sociais, porém as Classes A e B1 são as que mais realizam compras online.

As motivações de compra também foram um importante resultado, dado que elas variaram entre as categorias de marca de preço popular e de alto preço. Enquanto as primeiras estiveram muito ligadas às questões de necessidades mais básicas, não houve priorização de questões como processo de fabricação, tipo de tecido, mas sim à necessidade de se vestir e ter um bom design a um preço baixo. Já nas marcas de alto preço, o design, exclusividade e processo de fabricação foram as principais

motivações, evidenciando que é uma compra para além do atendimento de uma necessidade básica, é um estilo de vida.

Em relação às marcas mais consumidas, ocorreu um fato intrigante em que cinco delas já foram denunciadas mais de uma vez por submeter seus trabalhadores em condição análoga à escravidão. Essas marcas são a Renner (79%), Zara (64,4%), Nike (59,4%), Marisa (46,7%) e Forever 21 (41,7%). Já a segunda e a terceira marcas mais consumidas, Hering (75%) e Riachuelo (72%), respectivamente, foram acusadas de criarem facções têxteis (confeções terceirizadas especializadas em um único tipo de peça) em pequenas cidades no interior do nordeste brasileiro, oferecendo condições de trabalho precário e salários abaixo do salário-mínimo brasileiro (Repórter Brasil, 2015). É um resultado preocupante, uma vez que essas marcas foram autuadas pelo ministério público em anos distintos, mas ainda assim mantiveram essas práticas criminosas, foram denúncias outra vez e ainda assim, são as marcas mais consumidas.

O objetivo de identificar o nível de conhecimento sobre práticas de consumo socialmente responsável também foi atingido, sendo a maior parte das questões com resultados satisfatórios em que é evidente a aderência aos comportamentos de consumo mais conscientes e sustentáveis pelos participantes, sobretudo ao que se refere aos comportamentos de boicote e de escolhas conscientes de consumo. Além disso, dentre as 28 sentenças a que os participantes responderam, apenas 3 apresentaram resultados não favoráveis ao consumo socialmente responsável. Um deles, o mais grave, foi a concentração de discordância sobre a importância em saber sob quais condições e por quem foram produzidas as peças de roupa compradas, o que é um sinal de alerta, dado que a transparência das marcas, quanto ao seu processo produtivo, é uma importante arma contra a precarização do trabalho e combate ao trabalho infantil e análogo ao escravo.

Sobre o nível de conhecimento sobre trabalho análogo à escravidão, os participantes demonstraram um nível de consciência sobre o tema muito satisfatório e em apenas uma questão os participantes não responderam alinhados à definição presente no Código Penal Brasileiro, em que o vínculo empregatício é um fator condição necessário para definir a condição de trabalho como análoga à escravidão. O que reforça que medidas de conscientização são necessárias para além da

tipificação dessa prática criminosa e precisam incentivar as pessoas a se questionarem sobre como é produzido o que consomem.

O último objetivo específico, sobre analisar o impacto de notícias com denúncias de trabalho análogo ao escravo foi atingido. Constatou-se que a diferença de comportamento de resposta nos dois grupos foi muito pequena, ou seja, não houve discrepâncias significantes, não sendo possível indicar o impacto das notícias como causa da predisposição à aderência às práticas de consumo socialmente responsável, rejeitando a primeira hipótese do estudo (item 1.6). Ainda assim, os participantes demonstraram um nível de criticidade que permite dizer que boa parte já tem familiaridade com, ou até mesmo praticam, esses conceitos de consumo consciente em seu cotidiano e que se ainda não o fazem, estão abertos a essas mudanças positivas.

O resultado preocupante obtido é de que 110 pessoas (17,5%) do total de participantes concordou, em algum nível, de que as notícias que abordam o tema de trabalho análogo ao escravo não são verdadeiras, ainda que 49 delas estivessem no grupo que recebeu duas reportagens com denúncias em que o link de direcionamento à matéria estava na mesma página do questionário. Isso é considerado grave dado o momento de desconfiança em relação à imprensa que enfrentamos nos últimos 2 anos, indicando que mesmo se tratando de um assunto grave, a desconfiança sobre a informação prevalece, o que acaba por enfraquecer a luta pela conscientização dos consumidores e pela libertação dos trabalhadores vitimizados.

Tinha-se como última hipótese de estudo a proporcionalidade entre renda média e predisposição ao consumo consciente que não pôde ser validada. Isso ocorreu pois não foi possível estabelecer comparação entre os grupos de cada faixa de renda, de acordo com os resultados do Teste Qui-Quadrado (X^2) com o isolamento da faixa de renda (Tabela 18). No teste para o grupo geral, X^2 apresentou a decisão de rejeição a H_0 em todas as sentenças porém, essa tendência não foi mantida após a distribuição dos participantes em grupos 7 relacionados às faixas de renda e 1 para os que preferiram não as declarar. O que resultou na diluição da concentração de participantes, gerando uma discrepância muito alta na frequência absoluta apresentada pelos grupos e com isso, a decisão do X^2 em várias faixas de renda foi de aceitar H_0 , indicando que as concentrações e suas possíveis comparações não apresentam significância estatística.

A contribuição dessa pesquisa foi para além dos dados acadêmicos sobre o comportamento do consumidor de vestuário, visto que, após responderem o questionário, alguns participantes entraram em contato com a autora, no intuito de ter um espaço para debater suas percepções sobre o tema e as reflexões que desenvolveu à medida que respondia às questões. Os *feedbacks* foram desde que só ao responder o questionário já haviam aprendido muito sobre o tema, até aos comentários carregados pela culpa por nunca terem parado para pensar em quem produz o que compram, dada a gravidade da temática. Esse retorno positivo é mais um endosso à agenda de pesquisa proposta por Mascarenhas et al (2015), baseado nas lacunas que foram sendo encontradas à medida que a pesquisa foi sendo construída.

O estudo tem como uma possível limitação o efeito do distanciamento social causado pela pandemia pelo Covid-19 e a sua consequente crise econômica, que perdurou por todo o tempo em que essa pesquisa foi produzida e em que ocorreu a coleta de dados. É importante ressaltar essa limitação dado que não só ocorreu um aumento do nível de desemprego, como também uma crise de desabastecimento do mercado interno que causou um aumento significativo no preço de várias categorias de produtos da cesta básica de consumo, como alimentação e roupas. O que pode ter afetado a forma como os participantes enxergam e priorizam suas necessidades de consumo, podendo acontecer até mesmo um comportamento de privação, dada a redução repentina de recursos financeiros.

Para futuras pesquisas, sugerimos que, ainda relacionado ao consumo de vestuário, o estudo da renda média seja o fator determinante da amostra para que seja possível traçar um perfil de consumo mais preciso dos consumidores de baixa renda, além de seu conhecimento e predisposição a aderir às práticas de consumo socialmente responsável, por meio de entrevistas.

Baseada na lacuna que essa pesquisa apresentou, os consumidores de vestuário *Plus Size* possuem um importante recorte para o comportamento de consumo: a oferta ineficiente de produtos, baixa variedade de marcas e preços altos. Essa situação acaba por forçá-los a consumirem sempre nas mesmas marcas, mesmo que discordem de suas práticas e posicionamentos. Indica-se, portanto, o estudo do perfil de consumo, bem como suas motivações para compra e que sejam

analisados os efeitos dessa realidade sobre sua inclinação a ter comportamentos de consumo socialmente responsáveis.

Sugerimos, por fim, que estudos semelhantes possam ser estendidos a outros segmentos econômicos que possam abordar o uso do trabalho análogo ao escravo em sua cadeia produtiva, como a indústria de eletroeletrônicos (celulares, computadores etc.), por serem de artigos de alto desejo na sociedade de consumo, dado não só pela obsolescência programada, mas por serem considerados itens de primeira necessidade nos tempos atuais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARENDT, H. **A crise na Cultura: Sua importância Social e Política.** In: *Entre o Passado e o Futuro*. Tradução Mauro W. Barbosa, 8ªed. Editora Perspectiva. São Paulo, 2016

ARMSTRONG, R. **Modern slavery: risks for the UK hospitality industry.** Progress in *Responsible Tourism*, V. 5, nº1. Oxford, 2017.

ATKINSON, L. et al. **Buying In to Social Change: How Private Consumption Choices Engender Concern for the Collective.** The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, V.644(1), p. 191-206. 2012

BAUMAN, Z. Turistas e vagabundos. In: *Globalização: consequências humanas*. Editora Zahar, 1ª ed. 1999.

_____. **Sociedade de Consumidores.** In: *Vida para o Consumo*, Editora Zahar 1ªed. 2008.

BELTRAMELLI NETO, S. **O Brasil entre a vanguarda e o retrocesso: o Projeto de Lei n.º 432/2013 em face das normas de Direitos Humanos sobre a escravidão contemporânea.** Revista Espaço Acadêmico – V.16 (189): p. 85-98. 2017

CALDAS, R. **O trabalho escravo na cadeia produtiva das renomadas grifes da indústria da moda.** Dissertação (Mestrado em Direito), Instituto Brasiliense de Direito Público. Brasília, 2017.

COSTA, Bárbara Regina Lopes. **Bola de neve virtual: o uso de redes sociais virtuais no processo de coleta de dados de uma pesquisa científica.** *Revista interdisciplinar de gestão social*, Jan/abr. 2018. V.7, n.1, pg. 15-37. [www.rigs.ufba.br, http://dx.doi.org/10.9771/23172428rigs.v7i1.24649](http://dx.doi.org/10.9771/23172428rigs.v7i1.24649)

COTRIM, G. **História Global: Brasil e Geral.** Ed. Saraiva, Volume Único, p.501. São Paulo, 2002.

FERRERAS, N.O. **O Brasil e o trabalho análogo à escravidão: a questão das migrações.** Revista do Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro, V.11, p.407-422. Rio de Janeiro, 2016.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

HOANG, D. e JONES, B. **Why do corporate codes of conduct fail? Women workers and clothing supply chains in Vietnam**. Global Social Policy, 2012. V.12(1), University of Bath, UK p.67–85

ILO. **Eliminating Child Labour and Forced Labour in the Cotton, Textile and Garment Value Chains: An Integrated Approach (CLEAR COTTON)**. Pasquistão, 2018.

ILO. **Alliance 8.7 - Ending Forced Labour by 2030: a review of policies and programmes**. Geneva, 2018.

ILO. **Fighting forced labour: The Example of Brazil**. Special Action Programme to Combat Forced Labour. Geneva, 2009.

HOYER, W., MACINNIS, D. **Comportamento do consumidor**. 5ªed norte-americana, Cengage. São Paulo, 2011.

JACQUES, C., SANTOS, M. e ORCHARD, M. **Responsabilidade social das empresas, Trabalho Decente e Acordo Marco Internacionais: um estudo de caso do setor têxtil**. Política & Sociedade - Vol. 15 - Nº 33 p. 160-193. Florianópolis, 2016.

KHAYAT, C. **TRABALHO INFANTIL E TRABALHO ESCRAVO NA MODA: A percepção de ativistas sobre a reação dos consumidores**. Dissertação (Mestrado em Administração Pública) – FGV. Rio de Janeiro, 2017.

KOLLMUSS, A., AGYEMAN, J. **Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?** Environmental Education Research, 2002.

LEBARON, G. e GORE, E. **Gender and Forced Labour: Understanding the Links in Global Cocoa Supply Chains**. The Journal of Development Studies, V.56. 2020

LEITE, M., SILVA, S. e GUIMARÃES, P. **O trabalho na confecção em São Paulo: as novas formas da precariedade**. Caderno CRH, v. 30, n. 79, p. 51-68, Jan./Abr. Salvador, 2017.

LIMEIRA, T. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 2ª ed, Saraiva. São Paulo, 2016.

MALHOTRA, N., **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7ªed, Bookman. Porto Alegre, 2019.

MASCARENHAS, A., DIAS, S. e BAPTISTA, R. **Elementos para discussão da escravidão contemporânea como prática de gestão**. Revista de Administração de Empresas FGV-EAESP - V. 55 – nº 2.: p.175-187. São Paulo, 2015.

MERLO, E. e CERIBELI, H. **Comportamento do Consumidor**. 1ªed, LTC. Rio de Janeiro, 2014.

MIRAGLIA, L. **Trabalho Escravo Contemporâneo: conceituação à luz do princípio da dignidade da pessoa humana**. Dissertação (Mestrado em Direito) - PUC Minas Gerais. Belo Horizonte, 2008.

MOHR, L., WEBB, D., HARRIS, K. **Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior**. Journal of Consumer Affairs, 35(1), 45-72. 2001

NEWHOLM, T., NEWHOLM, S. e SHAW, D. **A history for consumption ethics**. Business History, Vol. 57, No. 2, 290–310. Glasgow, 2015.

OLIVEIRA, T. **ENTRE AS TRAMAS DA INDÚSTRIA DA MODA: Argumentos sobre o trabalho escravo contemporâneo na sociedade de consumo**. Dissertação (Mestrado em Administração) – UFU. Uberlândia, 2016.

ORTIZ, R. **GLOBALIZAÇÃO: notas sobre um debate**. Sociedade e Estado, V.24 nº1. Brasília, 2009.

ROBERT, J. **Will the real socially responsible consumer please step forward?** Business Horizons - V. 39, Issue 1, January–February, Pages 79-83. 1996

ROUSSENQ, D. e LINS, H. **Fast Fashion e Trabalho (in)digno: o caso Zara Brasil**. II Jornada Nacional de Desenvolvimento e Políticas Públicas. Santa Catarina, 2018

SAMARA, B., MORSH, M. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. Prentice Hall. São Paulo, 2005.

SANTOS, L.C. e COSTA, I.T. **GERÊNCIA FINANCEIRA NA PRÁTICA: O papel do Gestor Financeiro dentro das Pequenas e Médias Empresas no Brasil**. Revista Unijorge. Salvador, 2013.

SIEGEL, Sidney e CASTELLAN Jr. N. John. **Estatística não-paramétrica para ciências do comportamento**. Tradução: Sara Ianda Correa Carmona, 2ª. Edição. Porto Alegre: Armed, 2006, 448p.

SILVA, J., BRUNO, M. e SILVA, D. **Pobreza multidimensional no Brasil: uma análise do período 2004-2015**. Brazil. J. Polit. Econ., V.40, n. 1, p. 138-160. São Paulo, 2020.

SILVA, M. **Trabalho análogo ao de escravo rural no Brasil do século XXI: novos contornos de um antigo problema**. Dissertação (Mestrado em Direito Agrário) - UFG. Goiânia, 2010.

SMESTAD, L. **The Sweatshop, Child Labor, and Exploitation Issues in the Garment Industry**. The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry, Volume 1, Issue 2, pp. 147–162. 2009

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11ª ed, Bookman. Porto Alegre, 2016.

STEVENSON, William J. **Estatística aplicada à administração**. Tradução: Alfredo Alves de Farias. São Paulo: Editora Harbra Ltda. 1981)

STRASSEL, A. **Work It! The New Face of Labor in Fashion**. Dissent, Volume 61, Number 2, pp. 25-29. Pennsylvania, 2014.

THÉRY et al. **Geografias do Trabalho escravo contemporâneo no Brasil**. Revista NERA, V.13, nº17. 2010

The true cost. **Andrew Morgan/ Michael Ross**. Life Is My Movie Entertainment. França, 2015.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. et al. **Consumo socialmente responsável no varejo da moda: analisando a intenção dos consumidores de deixar de comprar de empresas denunciadas por escravidão contemporânea**. Revista de Gestão Social e Ambiental – RGSA, V. 8, nº. 2: p. 63-75. São Paulo, 2014.

VIANA, M. **Trabalho escravo e a "lista suja": um modo original de se remover uma mancha**. Rev. Trib. Reg. Trab. 3ª Reg., v.44, n.74 p.189-215, jul./dez. Belo Horizonte, 2006.

WEBSTER, F. **Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer**. The Journal of Consumer Research, Vol. 2, No. 3, pp. 188-196. Chicago, 1975.

Women's Studies Quarterly. **Precarious Work**. Volume 45, Numbers 3 & 4, Fall/Winter, pp. 229-233. 2017.

Whoriskey, P. **Mars, Nestle, other food companies face complaints of forced labor at palm oil supplier**. Washington Post. 2019.

YOUNG, W. et al. **Sustainable consumption: green consumer behavior when purchasing products**. Sustainable Development, 18(1), 20-31 - Wiley InterScience. 2010

As marcas da moda flagradas com trabalho escravo. **Repórter Brasil**. 12 de julho de 2012, atualizada regularmente. Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2012/07/especial-flagrantes-de-trabalho-escravo-na-industria-textil-no-brasil/>

Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), **Perfil do setor**. 2017. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>

CAMARGO, D. **Grife Animale e café certificado estão em "lista suja" do trabalho escravo**. Repórter Brasil, 03 de Abril de 2019. Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2019/04/animale-cafe-selo-lista-suja-trabalho-escravo/>

Com Amissima, são 38 as marcas de moda envolvidas com trabalho escravo no Brasil. **Repórter Brasil**, 21 de dezembro de 2018. Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2018/12/com-amissima-sao-38-as-marcas-de-moda-envolvidas-com-trabalho-escravo-no-brasil/>

CAMPOS, A. **Hering e Riachuelo terceirizam parte da produção para oficinas do sertão**. Repórter Brasil, 22 de dezembro de 2015. Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2015/12/roupas-da-hering-e-riachuelo-vem-de-oficinas-terceirizadas-no-sertao/>

GUERRA, C. **Marca Zara está envolvida em denúncia de trabalho escravo**. Revista Veja, 17 de agosto de 2011. Disponível em:

<https://veja.abril.com.br/economia/marca-zara-esta-envolvida-em-denuncia-de-trabalho-escravo/>

Ministério da Economia. **Combate ao Trabalho em Condições Análogas às de Escravo**. Disponível em: <http://trabalho.gov.br/fiscalizacao-combate-trabalho-escravo>

No 1º bimestre, 54% da indústria teve queda: a situação é ainda pior para setores como o de calçados e o têxtil, que acumulam perdas pelo menos desde outubro.

Revista Época Negócios, 08 de abril de 2019. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2019/04/epoca-negocios-no-1o-bimestre-54-da-industria-teve-queda.html>

APÊNDICES

Apêndice A – Quadros de construção do questionário

Quadro 2 - Questões do questionário (Grupo 1)

Referencial	Autores	Objetivos específicos	Questões
Comportamento do consumidor	(SOLOMON, 2016)	1 - Investigar o perfil de consumo de consumidores de vestuário;	Você já comprou roupas em lojas de marcas de preço popular?
			Você já comprou roupas em lojas de marcas de alto preço?
-	-	(Separação de participantes em 2 grupos aleatórios)	Em qual mês você nasceu?
Comportamento do consumidor	(SOLOMON, 2016)	1 - Investigar o perfil de consumo de consumidores de vestuário;	Dentre as marcas listadas abaixo, quais você já comprou roupas e/ou acessórios?
			Dentre as marcas listadas abaixo, quais você acredita serem da categoria marca de luxo?
			Dentre as marcas listadas abaixo, quais você acredita serem da categoria marca popular?
			No último ano, antes da pandemia de COVID-19, quantas peças de roupa você comprou, em média?
			No último ano, antes da pandemia de COVID-19, qual foi sua média de gastos em roupas e acessórios?
			No último ano, antes da pandemia de COVID-19, em qual tipo de canal você comprou com maior frequência?

Quadro 2 - Questões do questionário (Grupo 1)

Referencial	Autores	Objetivos específicos	Questões	
Comportamen to do consumidor (Coleta de dados)	(LIMEIRA, 2017)		Quais fatores você considera ao comprar em lojas de roupas e acessórios de marcas de preço popular?	
			Quais fatores você considera ao comprar em lojas de roupas e acessórios de marcas de alto preço?	
			Comparo preços nas lojas físicas antes de decidir o que e onde comprar.	
			Comparo preços nas lojas online antes de decidir o que e onde comprar.	
			Pesquiso histórias e notícias relacionadas às marcas que consumo.	
Consumo Socialmente Responsável	Webster (1975)	2 - Analisar o nível de conhecimento sobre práticas de consumo socialmente responsável;	Compro apenas o que realmente preciso.	
			Compro roupas novas a cada mudança na moda e/ou de estação.	
			Acho importante saber como e por quem minhas roupas foram produzidas.	
			Aceitaria pagar um pouco mais sabendo que o produto teve um processo mais sustentável de fabricação.	
Comportamen to do consumidor (Fatores situacionais)	(LIMEIRA, 2017)	1- Investigar o perfil de consumo de consumidores de vestuário;	Me importo com o tipo de relações trabalhistas aplicadas pelas empresas que consumo.	
			Acho importante que as condições de ambiente de trabalho sejam dignas nas fábricas das marcas que consumo regularmente.	
			Boicotaria empresas que não remunerem seus funcionários de forma justa.	
			Pagaria mais caro por roupas e acessórios de uma empresa que possui o selo da ABVTEX (certificado de relações de trabalho justas no varejo têxtil).	
Consumo Socialmente Responsável	(WEBSTER, 1975)	2 - Analisar o nível de conhecimento sobre práticas de consumo socialmente responsável;	Acredito que minhas decisões de compra são uma importante forma de impactar o mundo.	
	(ROBERTS, 1996)		O preço é o fator mais importante para minha decisão de compra.	
	(ATKINSON ,2012; NEWHOLM, 2014)		Baseio minhas escolhas de consumo considerando o nível de impacto positivo que ela pode causar no meio ambiente e na sociedade.	
			Uso minhas escolhas de consumo como ferramenta para minimizar os efeitos prejudiciais resultantes do meu consumo à sociedade e ao meio ambiente	
Trabalho análogo ao escravo	Código Penal Art.149 e Ministério da Economia (2019)	3- Identificar o nível de conhecimento sobre a definição de trabalho análogo ao escravo e de seu uso na cadeia produtiva da indústria de moda;	Condições de trabalho degradantes, como o ambiente de trabalho insalubre e jornadas exaustivas, são consideradas como trabalho análogo ao escravo.	
			Para que uma condição de trabalho seja considerada análoga à escravidão, é necessário existir vínculo trabalhista entre empregador e trabalhador.	

Quadro 2 - Questões do questionário (Grupo 1)

Referencial	Autores	Objetivos específicos	Questões
			Submeter alguém a um trabalho em condições análogas à escravidão é um crime hediondo.
			Obrigar uma pessoa a trabalhar para pagar dívidas contraídas com o empregador é submetê-la à condição de trabalho análogo à escravidão.
			Definição de Trabalho Análogo ao Escravo, pelo Art. 149 do Código Penal
Comportamento do consumidor (Envolvimento)	(SOLOMON, 2016)	4 - Investigar a influência de notícias de denúncias de trabalho análogo ao escravo em confecções no processo de decisão de compra do consumidor de vestuário;	Notícia marca de luxo
			Notícia marca popular
			Deixaria de consumir roupas e acessórios de marcas de alto preço, ao saber que utilizam mão-de-obra análoga à escrava em suas linhas de produção.
			Acredito que o preço dos produtos praticado por marcas de alto preço é justo, mesmo quando há denúncia de uso de mão-de-obra análoga à escrava em sua fabricação.
			Acredito que o preço dos produtos praticado por marcas de alto preço é atrativo, mesmo quando há denúncia de uso de mão-de-obra análoga à escrava em sua fabricação.
			Deixaria de consumir roupas e acessórios de marcas de preço popular, ao saber que utilizam mão-de-obra análoga à escrava em suas linhas de produção.
			Acredito que o preço dos produtos praticado por marcas de preço popular é justo, mesmo quando há denúncia de uso de mão-de-obra análoga à escrava em sua fabricação.
			Acredito que o preço dos produtos praticado por marcas de preço popular é atrativo, mesmo quando há denúncia de uso de mão-de-obra análoga à escrava em sua fabricação.
Consumo Socialmente Responsável	Atkinson (2012) e Newholm (2014)		Acho importante começar a pesquisar como e em quais condições são fabricados os produtos que desejo consumir.
			É meu dever, enquanto consumidor e cidadã(o), boicotar empresas que têm práticas antiéticas em suas fábricas.
			Sou antiética(o) se consumo ou divulgo produtos de empresas que ferem o preceito de justiça social e dignidade humana.
			Não acredito que as notícias sobre trabalho em condições análogas à escravidão sejam verdadeiras

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 3 - Questões do questionário (Grupo 2)

Referencial	Autores	Objetivos específicos	nº	Questões
Comportamento do consumidor	(SOLOMON, 2016)	1 - Investigar o perfil de consumo de consumidores de vestuário;	1	Você já comprou roupas em lojas de marcas de preço popular?
			2	Você já comprou roupas em lojas de marcas de alto preço?
-	-	(Separação de participantes em 2 grupos aleatórios)	3	Em qual mês você nasceu?
Comportamento do consumidor	(SOLOMON, 2016)	1 - Investigar o perfil de consumo de consumidores de vestuário;	4	Dentre as marcas listadas abaixo, quais você já comprou roupas e/ou acessórios?
			5	Dentre as marcas listadas abaixo, quais você acredita serem da categoria marca de luxo?
			6	Dentre as marcas listadas abaixo, quais você acredita serem da categoria marca popular?
			7	No último ano, antes da pandemia de COVID-19, quantas peças de roupa você comprou, em média?
			8	No último ano, antes da pandemia de COVID-19, qual foi sua média de gastos em roupas e acessórios?
			9	No último ano, antes da pandemia de COVID-19, em qual tipo de canal você comprou com maior frequência?
			10	Quais fatores você considera ao comprar em lojas de roupas e acessórios de marcas de preço popular?
			11	Quais fatores você considera ao comprar em lojas de roupas e acessórios de marcas de alto preço?
Comportamento do consumidor (Coleta de dados)	(LIMEIRA, 2017)		12	Comparo preços nas lojas físicas antes de decidir o que e onde comprar.
			13	Comparo preços nas lojas online antes de decidir o que e onde comprar.
			14	Pesquisei histórias e notícias relacionadas às marcas que consumo.
Consumo Socialmente Responsável	Webster (1975)	2 - Analisar o nível de conhecimento sobre práticas de consumo socialmente responsável;	15	Compro apenas o que realmente preciso.
			16	Compro roupas novas a cada mudança na moda e/ou de estação.

Quadro 3 - Questões do questionário (Grupo 2)

Referencial	Autores	Objetivos específicos	nº	Questões
Comportamento do consumidor (Fatores situacionais)	(LIMEIRA, 2017)	1- Investigar o perfil de consumo de consumidores de vestuário;	17	Acho importante saber como e por quem minhas roupas foram produzidas.
			18	Aceitaria pagar um pouco mais sabendo que o produto teve um processo mais sustentável de fabricação.
			19	Me importo com o tipo de relações trabalhistas aplicadas pelas empresas que consumo.
			20	Acho importante que as condições de ambiente de trabalho sejam dignas nas fábricas das marcas que consumo regularmente.
Consumo Socialmente Responsável	(WEBSTER, 1975)	2 - Analisar o nível de conhecimento sobre práticas de consumo socialmente responsável;	21	Boicotaria empresas que não remunerem seus funcionários de forma justa.
			22	Pagaria mais caro por roupas e acessórios de uma empresa que possui o selo da ABVTEX (certificado de relações de trabalho justas no varejo têxtil).
			23	Acredito que minhas decisões de compra são uma importante forma de impactar o mundo.
			24	O preço é o fator mais importante para minha decisão de compra.
Trabalho análogo ao escravo	(ROBERTS, 1996)	3- Identificar o nível de conhecimento sobre a definição de trabalho análogo ao escravo e de seu uso na	25	Baseio minhas escolhas de consumo considerando o nível de impacto positivo que ela pode causar no meio ambiente e na sociedade.
			26	Uso minhas escolhas de consumo como ferramenta para minimizar os efeitos prejudiciais resultantes do meu consumo à sociedade e ao meio ambiente
			27	Condições de trabalho degradantes, como o ambiente de trabalho insalubre e jornadas exaustivas, são consideradas como trabalho análogo ao escravo.

Quadro 3 - Questões do questionário (Grupo 2)

Referencial	Autores	Objetivos específicos	nº	Questões
		cadeia produtiva da indústria de moda;	28	Para que uma condição de trabalho seja considerada análoga à escravidão, é necessário existir vínculo trabalhista entre empregador e trabalhador.
			29	Submeter alguém a um trabalho em condições análogas à escravidão é um crime hediondo.
			29	Obrigar uma pessoa a trabalhar para pagar dívidas contraídas com o empregador é submetê-la à condição de trabalho análogo à escravidão.
			30.1	Definição de Trabalho Análogo ao Escravo, pelo Art. 149 do Código Penal
Comportamento do consumidor (Envolvimento)	(SOLOMON, 2016)	4 - Investigar a influência de notícias de denúncias de trabalho análogo ao escravo em confecções no processo de decisão de compra do consumidor de vestuário;	31	Deixaria de consumir roupas e acessórios de marcas de alto preço, ao saber que utilizam mão-de-obra análoga à escrava em suas linhas de produção.
			32	Acredito que o preço dos produtos praticado por marcas de alto preço é justo, mesmo quando há denúncia de uso de mão-de-obra análoga à escrava em sua fabricação.
			33	Acredito que o preço dos produtos praticado por marcas de alto preço é atrativo, mesmo quando há denúncia de uso de mão-de-obra análoga à escrava em sua fabricação.
			34	Deixaria de consumir roupas e acessórios de marcas de preço popular, ao saber que utilizam mão-de-obra análoga à escrava em suas linhas de produção.
			35	Acredito que o preço dos produtos praticado por marcas de preço popular é justo, mesmo quando há denúncia de uso de mão-de-obra análoga à escrava em sua fabricação.
			36	Acredito que o preço dos produtos praticado por marcas de preço popular é atrativo, mesmo quando há denúncia de uso de mão-de-obra análoga à escrava em sua fabricação.
Consumo Socialmente Responsável	Atkinson (2012) e Newholm (2014)	4 - Investigar a influência de notícias de denúncias de	37	Acho importante começar a pesquisar como e em quais condições são fabricados os produtos que desejo consumir.

Quadro 3 - Questões do questionário (Grupo 2)

Referencial	Autores	Objetivos específicos	nº	Questões
		trabalho análogo ao escravo em confecções no processo de decisão de compra do consumidor de vestuário;	38	É meu dever, enquanto consumidor e cidadã(o), boicotar empresas que têm práticas antiéticas em suas fábricas.
			39	Sou antiética(o) se consumo ou divulgo produtos de empresas que ferem o preceito de justiça social e dignidade humana.
			40	Não acredito que as notícias sobre trabalho em condições análogas à escravidão sejam verdadeiras

Fonte: elaborado pela autora

Apêndice B – Questionário do experimento

Pesquisa sobre o comportamento de compra de vestuário

Prezado consumidor,

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa elaborada pela aluna Thaís Rodrigues, da Graduação de Administração da Universidade de Brasília (UnB), que compõe o seu Trabalho de Conclusão de Curso, orientada pela Professora Dra. Maria Amélia de Paula Dias. O questionário busca avaliar se fatores externos podem interferir no processo de decisão de compra do consumidor de vestuário.

A sua participação é voluntária e anônima, podendo ser interrompida a qualquer momento que desejar. As questões demográficas têm função apenas de categorizar os participantes em grupos aleatórios e seus dados são confidenciais e utilizados apenas para este fim acadêmico. Pedimos que apenas maiores de 18 anos participem.

O tempo de resposta estimado para o questionário é de 5 minutos.

Sua participação é muito importante para o sucesso dessa pesquisa. Agradecemos sua colaboração!

Para esclarecimentos, dúvidas ou comentários, contate arodrigues.thais@gmail.com.

•Obrigatório

Eu voluntariamente concordo em fazer parte dessa pesquisa. *

☒ Sim

Em qual mês você nasceu? *

☒ Janeiro, março, maio, julho, setembro, novembro

☐ Fevereiro, abril, junho, agosto, outubro, dezembro

Dentre as marcas listadas abaixo, quais você acredita serem da categoria marca de preço popular? *

- ☐ Adidas
- ☐ Animale
- ☐ Ateen
- ☐ Bo.Bô
- ☐ C&A
- ☐ Farm
- ☐ Forever 21
- ☐ Gregory
- ☐ Hering
- ☐ Le Lis Blanc
- ☐ Luigi Bertolli
- ☐ Maria Filó
- ☐ Marisa
- ☐ Nike
- ☐ Pernambucanas
- ☐ Renner
- ☐ Riachuelo
- ☐ Richards
- ☐ Youcom
- ☐ Zara

Dentre as marcas listadas abaixo, quais você acredita serem da categoria marca de alto preço? *

- ☐ Adidas
- ☐ Animale
- ☐ Ateen
- ☐ Bo.Bô
- ☐ C&A
- ☐ Farm
- ☐ Forever 21
- ☐ Gregory
- ☐ Hering
- ☐ Le Lis Blanc
- ☐ Luigi Bertolli
- ☐ Maria Filó
- ☐ Marisa
- ☐ Nike
- ☐ Pernambucanas
- ☐ Renner
- ☐ Riachuelo
- ☐ Richards
- ☐ Youcom
- ☐ Zara

Você já comprou roupas em lojas de marcas de preço populares? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Você já comprou roupas em lojas de marcas de alto preço? *

☐ Sim

☐ Não

Dentre as marcas listadas abaixo, quais você já comprou roupas e/ou acessórios?

*

☐ Adidas

☐ Animale

☐ Ateen

☐ Bo.Bô

☐ C&A

☐ Farm

☐ Forever 21

☐ Gregory

☐ Hering

☐ Le Lis Blanc

☐ Luigi Bertolli

☐ Maria Filó

☐ Marisa

☐ Nike

☐ Pernambucanas

☐ Renner

☐ Riachuelo

☐ Richards

☐ Youcom

☐ Zara

No último ano, antes da pandemia de COVID-19, quantas peças de roupa você comprou, em média? *

- ☐ Nenhuma
- ☐ 1 a 3 peças
- ☐ 4 a 6 peças
- ☐ 7 a 10 peças
- ☐ Mais de 15 peças
- ☐ Não sei

No último ano, antes da pandemia de COVID-19, qual foi sua média de gastos em roupas e acessórios? *

- ☐ R\$ 0,00 a R\$ 50,00
- ☐ R\$ 50,01 a R\$ 100,00
- ☐ R\$ 100,01 a R\$ 250,00
- ☐ R\$ 250,01 a R\$ 500,00
- ☐ R\$ 500,01 a R\$ 1000,00
- ☐ R\$ 1000,01 a R\$ 3000,00
- ☐ R\$ 3000,01 a R\$ 6000,00
- ☐ Mais de R\$ 6,000
- ☐ Não sei

No último ano, antes da pandemia de COVID-19, em qual tipo de canal você comprou com maior frequência? *

- ☐ Loja física
- ☐ Loja online

Quais fatores você considera ao comprar em lojas de roupas e acessórios de marcas de preço popular? *

- ☐ Não compro em lojas de marcas de preço popular
- ☐ Confiança
- ☐ Design (cores e modelo)
- ☐ Estilo de vida
- ☐ Exclusividade
- ☐ Histórico da marca
- ☐ Marca
- ☐ Necessidade de se vestir
- ☐ Preço baixo e acessível
- ☐ Processo de fabricação
- ☐ Rapidez no processo de compra
- ☐ Sazonalidade da moda
- ☐ Tipo de tecido
- ☐ Variedade de peças em uma mesma loja

Eu uso minhas escolhas de consumo como ferramenta para minimizar os efeitos prejudiciais resultantes do meu consumo à sociedade e ao meio ambiente. *

	1	2	3	4	5	6	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Condições de trabalho degradantes, como o ambiente de trabalho insalubre e jornadas exaustivas, são consideradas como trabalho análogo ao escravo. *

	1	2	3	4	5	6	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Para que uma condição de trabalho seja considerada análoga à escravidão, é necessário existir vínculo trabalhista entre empregador e trabalhador. *

	1	2	3	4	5	6	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Submeter alguém a um trabalho em condições análogas à escravidão é um crime hediondo. *

	1	2	3	4	5	6	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Obrigar uma pessoa a trabalhar para pagar dívidas contraídas com o empregador é submetê-la à condição de trabalho análogo à escravidão. *

	1	2	3	4	5	6	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Abaixo é descrita a definição de Trabalho Análogo ao Escravo, apenas para finalidade elucidativa.

De acordo com o Art.149 do Código Penal Brasileiro, configura crime a conduta de:

Art. 149. Reduzir alguém à condição análoga a de escravo, quer submetendo o a trabalhos forçados ou a jornada exaustiva, quer sujeitando-o a condições degradantes de trabalho, quer restringindo, por qualquer meio, sua locomoção em razão de dívida contraída com o empregador ou preposto.

Pena – reclusão, de dois a oito anos, e multa, além da pena correspondente à violência.

§1º Nas mesmas penas incorre quem:

I - cerceia o uso de qualquer meio de transporte por parte do trabalhador, com o fim de retê-lo no local de trabalho;

II - mantém vigilância ostensiva no local de trabalho ou se apodera de documentos ou objetos pessoais do trabalhador, com o fim de retê-lo no local de trabalho.

§2º A pena é aumentada de metade, se o crime é cometido:

I - contra criança ou adolescente;

II - por motivo de preconceito de raça, cor, etnia, religião ou origem.

Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2013/07/fiscalizacao-acha-trabalho-escravo-em-oficinas-de-marca-de-luxo.html>>

30/07/2013 11h48 - Atualizado em 30/07/2013 11h48

Fiscalização acha trabalho escravo em oficinas de marca de luxo

28 trabalhadores produziam para Le Lis Blanc e Bo-Bô, da Restoque. Empresa diz que cumpre integralmente a legislação trabalhista.

Do G1, em São Paulo



saiba mais

'Lista suja' do trabalho escravo inclui 136 novas empresas, diz Ministério

Uma fiscalização do **Ministério do Trabalho** encontrou 28 trabalhadores bolivianos em situação análoga à escravidão em três oficinas que produziam para a Restoque, dona das marcas Le Lis Blanc e Bo-Bô, em São Paulo.

Segundo o MTE, a investigação teve início em março, a partir de indícios contábeis de utilização de trabalho escravo, em auditorias que terminaram por responsabilizar outras redes varejistas, como **Gregory, em 2012**, e **Zara, em 2011**.

"A partir dessas constatações, foi utilizada nova metodologia de fiscalização implementada pelo MTE em conjunto com a **Receita Federal**, para rastrear produção realizada com trabalho informal e/ou degradante", informou o ministério ao **G1**.

Em 18 de junho, uma força tarefa composta pelo MTE, Ministério Público do Trabalho, Justiça do Trabalho, Receita Federal, Polícia Civil, Defensoria Pública e Secretaria da Justiça de **São Paulo** realizou os flagrantes nas três oficinas.

Nos locais, foram encontradas 28 pessoas em condições de trabalho degradantes, entre eles 10 mulheres, sendo uma adolescente de 16 anos. Todos eram imigrantes bolivianos, a maioria sem documentos brasileiros, e todos sem carteira de trabalho.

Ainda de acordo com o MTE, todas as peças fabricadas nas oficinas eram das marcas Le Lis Blanc e Bo-Bô, pertencentes à Restoque, da qual as oficinas dependiam economicamente, "motivo pelo qual a empresa autuada foi considerada responsável pelas graves violações encontradas".

Foram aplicados 24 autos de infração, cujos valores ainda serão calculados. A empresa também poderá ter seu nome incluído no cadastro de empregadores flagrados com trabalho escravo, além de ter seu registro de ICMS cassado.

Disponível em <

em discussão

[. HOME .] -->

Lojas Marisa

Cadeia produtiva das lojas Marisa utiliza trabalho escravo

Na cadeia produtiva, uma empresa compra os tecidos, faz o primeiro corte e subcontrata a costura; a segunda faz a costura das peças; e uma terceira presta serviços de acabamento, revisão, arremate e controle de qualidade.



Ação dos fiscais do trabalho de SP que resultou na autuação da Marisa flagrou imigrantes trabalhando em condições degradantes. Foto: Mauricio Hashizume / Repórter Brasil

Caracterizadas pelos fiscais como “pseudoempresas interpostas”, essas confecções funcionavam, na avaliação dos auditores, “como verdadeiras células de produção” da Marisa, encobrendo relação de emprego, razão pela qual o magazine foi responsabilizado pelas multas e acertos financeiros com os empregados da pequena confecção.

O magazine recebeu 43 autos de infração, num total de R\$ 633,6 mil em multas, dos quais R\$ 394 mil se referiam à sonegação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS). Os auditores também exigiram que a empresa fizesse o registro e a rescisão dos contratos de trabalho, e pagasse os direitos - correspondentes.

Por conta de denúncias anteriores relacionando as lojas Marisa e o trabalho escravo - assim como outros magazines do setor têxtil -, as empresas já haviam assinado um termo de ajustamento de conduta (TAC) com o Ministério Público do Trabalho (MPT) em 2007, comprometendo-se a evitar ligações com oficinas com trabalho ilegal.

Após a fiscalização de 2010, a Marisa anunciou que implantaria um novo modelo de certificação para combater o trabalho degradante. Novo TAC foi assinado em setembro de 2010, responsabilizando a empresa por verificar as condições e contratos de trabalho dos empregados de toda a sua cadeia produtiva.

Entre os imigrantes libertados em São Paulo, 16 são bolivianos - entre eles um adolescente - e um peruano. A maioria dos bolivianos vinha de El Alto, cidade vizinha à capital La Paz. Eles disseram terem sido atraídos pelas histórias de sucesso de parentes que vieram para o Brasil. O único peruano disse que era de Cusco e não tinha o visto temporário.

Segundo o Sindicato das Costureiras de São Paulo e Osasco, o número de costureiras na região caiu de 180 mil, na década de 1990, para cerca de 80 mil, em 2006. Como a demanda do setor cresceu muito nesse mesmo período, a situação flagrada na oficina de costura seria, para a entidade, um dos motivos para a redução drástica de empregos formais no setor.

Eu acho importante começar a pesquisar como e em quais condições são fabricados os produtos que desejo consumir. *

	1	2	3	4	5	6	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

É meu dever, enquanto consumidor e cidadã(o), boicotar empresas que têm práticas antiéticas em suas fábricas. *

	1	2	3	4	5	6	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Eu acho antiético comprar roupas de marcas que sabidamente praticam condições análogas à escravidão. *

	1	2	3	4	5	6	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Não acredito que essas notícias sobre trabalho em condições análogas a escravidão sejam verdadeiras. *

	1	2	3	4	5	6	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Grupo 2

Em qual mês você nasceu? *

- ☐ Janeiro, março, maio, julho, setembro, novembro
- ☒ Fevereiro, abril, junho, agosto, outubro, dezembro

Dentre as marcas listadas abaixo, quais você acredita serem da categoria marca de preço popular? *

- ☐ Adidas
- ☐ Animale
- ☐ Ateen
- ☐ Bo.Bô
- ☐ C&A
- ☐ Farm
- ☐ Forever 21
- ☐ Gregory
- ☐ Hering
- ☐ Le Lis Blanc
- ☐ Luigi Bertolli
- ☐ Maria Filó
- ☐ Marisa
- ☐ Nike
- ☐ Pernambucanas
- ☐ Renner
- ☐ Riachuelo
- ☐ Richards
- ☐ Youcom
- ☐ Zara

Dentre as marcas listadas abaixo, quais você acredita serem da categoria marca de alto preço? *

- ☐ Adidas
- ☐ Animale
- ☐ Ateen
- ☐ Bo.Bô
- ☐ C&A
- ☐ Farm
- ☐ Forever 21
- ☐ Gregory
- ☐ Hering
- ☐ Le Lis Blanc
- ☐ Luigi Bertolli
- ☐ Maria Filó
- ☐ Marisa
- ☐ Nike
- ☐ Pernambucanas
- ☐ Renner
- ☐ Riachuelo
- ☐ Richards
- ☐ Youcom
- ☐ Zara

Você já comprou roupas em lojas de marcas de preço populares? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Você já comprou roupas em lojas de marcas de alto preço? *

☐ Sim

☐ Não

Dentre as marcas listadas abaixo, quais você já comprou roupas e/ou acessórios?

*

☐ Adidas

☐ Animale

☐ Ateen

☐ Bo.Bô

☐ C&A

☐ Farm

☐ Forever 21

☐ Gregory

☐ Hering

☐ Le Lis Blanc

☐ Luigi Bertolli

☐ Maria Filó

☐ Marisa

☐ Nike

☐ Pernambucanas

☐ Renner

☐ Riachuelo

☐ Richards

☐ Youcom

☐ Zara

No último ano, antes da pandemia de COVID-19, quantas peças de roupa você comprou, em média? *

- ☐ Nenhuma
- ☐ 1 a 3 peças
- ☐ 4 a 6 peças
- ☐ 7 a 10 peças
- ☐ Mais de 15 peças
- ☐ Não sei

No último ano, antes da pandemia de COVID-19, qual foi sua média de gastos em roupas e acessórios? *

- ☐ R\$ 0,00 a R\$ 50,00
- ☐ R\$ 50,01 a R\$ 100,00
- ☐ R\$ 100,01 a R\$ 250,00
- ☐ R\$ 250,01 a R\$ 500,00
- ☐ R\$ 500,01 a R\$ 1000,00
- ☐ R\$ 1000,01 a R\$ 3000,00
- ☐ R\$ 3000,01 a R\$ 6000,00
- ☐ Mais de R\$ 6,000
- ☐ Não sei

No último ano, antes da pandemia de COVID-19, em qual tipo de canal você comprou com maior frequência? *

- ☐ Loja física
- ☐ Loja online

Quais fatores você considera ao comprar em lojas de roupas e acessórios de marcas de preço popular? *

- ☐ Não compro em lojas de marcas de preço popular
- ☐ Confiança
- ☐ Design (cores e modelo)
- ☐ Estilo de vida
- ☐ Exclusividade
- ☐ Histórico da marca
- ☐ Marca
- ☐ Necessidade de se vestir
- ☐ Preço baixo e acessível
- ☐ Processo de fabricação
- ☐ Rapidez no processo de compra
- ☐ Sazonalidade da moda
- ☐ Tipo de tecido
- ☐ Variedade de peças em uma mesma loja

Eu uso minhas escolhas de consumo como ferramenta para minimizar os efeitos prejudiciais resultantes do meu consumo à sociedade e ao meio ambiente. *

1 2 3 4 5 6

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Condições de trabalho degradantes, como o ambiente de trabalho insalubre e jornadas exaustivas, são consideradas como trabalho análogo ao escravo. *

1 2 3 4 5 6

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Para que uma condição de trabalho seja considerada análoga à escravidão, é necessário existir vínculo trabalhista entre empregador e trabalhador. *

1 2 3 4 5 6

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Submeter alguém a um trabalho em condições análogas à escravidão é um crime hediondo. *

1 2 3 4 5 6

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Obrigar uma pessoa a trabalhar para pagar dívidas contraídas com o empregador é submetê-la à condição de trabalho análogo à escravidão. *

1 2 3 4 5 6

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Abaixo é descrita a definição de Trabalho Análogo ao Escravo, apenas para finalidade elucidativa.

É meu dever, enquanto consumidor e cidadã(o), boicotar empresas que têm práticas antiéticas em suas fábricas. *

	1	2	3	4	5	6	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Eu acho antiético comprar roupas de marcas que sabidamente praticam condições análogas à escravidão. *

	1	2	3	4	5	6	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Não acredito que as notícias sobre trabalho em condições análogas a escravidão sejam verdadeiras. *

	1	2	3	4	5	6	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Dados sociodemográficos

Qual gênero se identifica? *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiro não dizer
- ☐ Outro: _____

Qual a sua idade? *

Escolher ▼

Em qual estado você reside? *

Somando a sua renda com a renda das pessoas que moram com você, quanto é, aproximadamente, a renda média domiciliar por mês? *

Faixas de renda média utilizadas pela Associação Brasileira de Empresas e Pesquisa (ABEP) em 2020.

- ☐ R\$ 0,00 a R\$ 813,55
- ☐ R\$ 813,56 a R\$ 1.805,90
- ☐ R\$ 1.805,91 a R\$ R\$ 3.042,46
- ☐ R\$ 3.042,47 a R\$ 5.449,59
- ☐ R\$ 5.449,60 a R\$ 10.427,73
- ☐ R\$ 10.427,74 a R\$ 22.716,98
- ☐ Mais de R\$ 22.716,98
- ☐ Prefiro não responder

Apêndice C – Notícias usadas no questionário

30/07/2013 11h48 - Atualizado em 30/07/2013 11h48

Fiscalização acha trabalho escravo em oficinas de marca de luxo

28 trabalhadores produziam para Le Lis Blanc e Bo-Bô, da Restoque. Empresa diz que cumpre integralmente a legislação trabalhista.

Do G1, em São Paulo



saiba mais

'Lista suja' do trabalho escravo inclui 136 novas empresas, diz Ministério

Uma fiscalização do **Ministério do Trabalho** encontrou 28 trabalhadores bolivianos em situação análoga à escravidão em três oficinas que produziam para a Restoque, dona das marcas Le Lis Blanc e Bo-Bô, em São Paulo.

Segundo o MTE, a investigação teve início em março, a partir de indícios contábeis de utilização de trabalho escravo, em auditorias que terminaram por responsabilizar outras redes varejistas, como **Gregory, em 2012**, e **Zara, em 2011**.

"A partir dessas constatações, foi utilizada nova metodologia de fiscalização implementada pelo MTE em conjunto com a **Receita Federal**, para rastrear produção realizada com trabalho informal e/ou degradante", informou o ministério ao **G1**.

Em 18 de junho, uma força tarefa composta pelo MTE, Ministério Público do Trabalho, Justiça do Trabalho, Receita Federal, Polícia Civil, Defensoria Pública e Secretaria da Justiça de **São Paulo** realizou os flagrantes nas três oficinas.

Nos locais, foram encontradas 28 pessoas em condições de trabalho degradantes, entre eles 10 mulheres, sendo uma adolescente de 16 anos. Todos eram imigrantes bolivianos, a maioria sem documentos brasileiros, e todos sem carteira de trabalho.

Ainda de acordo com o MTE, todas as peças fabricadas nas oficinas eram das marcas Le Lis Blanc e Bo-Bô, pertencentes à Restoque, da qual as oficinas dependiam economicamente, "motivo pelo qual a empresa autuada foi considerada responsável pelas graves violações encontradas".

Foram aplicados 24 autos de infração, cujos valores ainda serão calculados. A empresa também poderá ter seu nome incluído no cadastro de empregadores flagrados com trabalho escravo, além de ter seu registro de ICMS cassado.

em discussão

| . HOME . | -->

Lojas Marisa

Cadeia produtiva das lojas Marisa utiliza trabalho escravo

Na cadeia produtiva, uma empresa compra os tecidos, faz o primeiro corte e subcontrata a costura; a segunda faz a costura das peças; e uma terceira presta serviços de acabamento, revisão, arremate e controle de qualidade.



Ação dos fiscais do trabalho de SP que resultou na autuação da Marisa flagrou imigrantes trabalhando em condições degradantes. Foto: Mauricio Hashizume / Repórter Brasil

Caracterizadas pelos fiscais como “pseudoempresas interpostas”, essas confecções funcionavam, na avaliação dos auditores, “como verdadeiras células de produção” da Marisa, encobrindo relação de emprego, razão pela qual o magazine foi responsabilizado pelas multas e acertos financeiros com os empregados da pequena confecção.

O magazine recebeu 43 autos de infração, num total de R\$ 633,6 mil em multas, dos quais R\$ 394 mil se referiam à sonegação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS). Os auditores também exigiram que a empresa fizesse o registro e a rescisão dos contratos de trabalho, e pagasse os direitos - correspondentes.

Por conta de denúncias anteriores relacionando as lojas Marisa e o trabalho escravo - assim como outros magazines do setor têxtil -, as empresas já haviam assinado um termo de ajustamento de conduta (TAC) com o Ministério Público do Trabalho (MPT) em 2007, comprometendo-se a evitar ligações com oficinas com trabalho ilegal.

Após a fiscalização de 2010, a Marisa anunciou que implantaria um novo modelo de certificação para combater o trabalho degradante. Novo TAC foi assinado em setembro de 2010, responsabilizando a empresa por verificar as condições e contratos de trabalho dos empregados de toda a sua cadeia produtiva.

Entre os imigrantes libertados em São Paulo, 16 são bolivianos - entre eles um adolescente - e um peruano. A maioria dos bolivianos vinha de El Alto, cidade vizinha à capital La Paz. Eles disseram terem sido atraídos pelas histórias de sucesso de parentes que vieram para o Brasil. O único peruano disse que era de Cusco e não tinha o visto temporário.

Segundo o Sindicato das Costureiras de São Paulo e Osasco, o número de costureiras na região caiu de 180 mil, na década de 1990, para cerca de 80 mil, em 2006. Como a demanda do setor cresceu muito nesse mesmo período, a situação flagrada na oficina de costura seria, para a entidade, um dos motivos para a redução drástica de empregos formais no setor.

Apêndice D – Tabelas de análises dos dados coletados

TABELA 1
Distribuição de 630 participantes dos grupos 1 e 2 por Unidade Federativa – UF

UF	TOTAL (n=630)	Grupo 1 (n=306)	Grupo 2 (n=324)
AC	0,3%	0,3%	0,3%
AL	0,2%	0,3%	0,0%
BA	0,6%	1,3%	0,0%
CE	0,2%	0,0%	0,3%
DF	69,7%	69,0%	70,4%
ES	0,5%	0,7%	0,3%
GO	3,5%	2,3%	4,6%
MG	6,9%	7,8%	5,9%
MS	0,2%	0,3%	0,0%
MT	0,5%	0,7%	0,3%
PA	0,2%	0,0%	0,3%
PB	1,1%	0,7%	1,5%
PE	0,8%	0,7%	0,9%
PR	1,1%	1,3%	0,9%
RJ	3,3%	3,6%	3,1%
RN	0,3%	0,3%	0,3%
RS	1,4%	1,6%	1,2%
SC	0,6%	0,7%	0,6%
SP	8,7%	8,5%	9,0%

Fonte: Elaborada pela autora

TABELA 2
Frequência de participantes por faixa etária

FAIXA ETÁRIA	Participantes	Porcentagens
18 a 23 anos	69	11,0%

TABELA 2

Frequência de participantes por faixa etária

FAIXA ETÁRIA	Participantes	Porcentagens
24 a 29 anos	115	18,3%
30 a 35 anos	70	11,1%
36 a 41 anos	71	11,3%
42 a 47 anos	60	9,5%
48 a 53 anos	60	9,5%
54 a 59 anos	85	13,5%
60 a 65 anos	59	9,4%
66 a 71 anos	28	4,4%
72 a 77 anos	8	1,3%
78 a 85 anos	5	0,8%
TOTAL	630	100%

Fonte: Elaborada pela autora

TABELA 3

Distribuição de participantes por gênero e grupo

Gênero	Grupo 1	Grupo 2	Total
Mulheres	190	213	403
Homens	112	110	222
Prefiro não responder			
Total	306	324	

TABELA 4

Distribuição de Renda Média por gênero

RENDA MÉDIA	TOTAL	Mulheres	Homens
	(n=630)	(n=403)	(n=222)
R\$ 0,00 a R\$ 813,55	18,1%	17,4%	19,4%
R\$ 813,56 a R\$ 1.805,90	8,6%	8,7%	8,1%
R\$ 1.805,91 a R\$ R\$ 3.042,46	0,6%	0,7%	0,5%
R\$ 3.042,47 a R\$ 5.449,59	6,2%	6,5%	5,4%
R\$ 5.449,60 a R\$ 10.427,73	27,6%	26,1%	30,6%
R\$ 10.427,74 a R\$ 22.716,98	12,1%	13,2%	10,4%
Mais de R\$ 22.716,98	24,8%	25,8%	23,0%
Prefiro não responder	9,2%	1,7%	2,7%

TABELA 5

Distribuição de Renda Média por grupo de participantes

RENDA MÉDIA	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2
	(n=630)	(n=306)	(n=324)
R\$ 0,00 a R\$ 813,55	18,1%	7,5%	10,6%
R\$ 813,56 a R\$ 1.805,90	8,6%	4,4%	4,1%
R\$ 1.805,91 a R\$ R\$ 3.042,46	0,6%	0,2%	0,5%
R\$ 3.042,47 a R\$ 5.449,59	6,2%	3,0%	3,2%
R\$ 5.449,60 a R\$ 10.427,73	27,6%	14,4%	13,2%
R\$ 10.427,74 a R\$ 22.716,98	12,1%	5,4%	6,7%
Mais de R\$ 22.716,98	24,8%	11,7%	13,0%
Prefiro não responder	9,2%	8,0%	8,0%

TABELA 6

Distribuição de Renda média por faixa etária dos 630 participantes (continuação)

RENDA MÉDIA	Faixa etária					
	48 a 53	54 a 59	60 a 65	66 a 71	72 a 77	78 a 85
R\$ 0,00 a R\$ 813,55	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
R\$ 813,56 a R\$ 1.805,90	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
R\$ 1.805,91 a R\$ 3.042,46	0,3%	0,2%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%
R\$ 3.042,47 a R\$ 5.449,59	1,0%	0,6%	0,6%	0,0%	0,2%	0,2%
R\$ 5.449,60 a R\$ 10.427,73	2,1%	3,2%	2,5%	1,1%	0,2%	0,0%
R\$ 10.427,74 a R\$ 22.716,98	2,9%	4,6%	2,7%	1,3%	0,5%	0,3%
Mais de R\$ 22.716,98	2,4%	3,8%	1,9%	1,1%	0,3%	0,0%
Prefiro não responder	0,8%	1,1%	1,1%	1,0%	0,2%	0,3%

Fonte: Elaborada pela autora

TABELA 7

Distribuição de Quantidade de roupas e acessórios comprados por grupo e gênero

Quantidade	TOTAL (n=630)	Grupo 1 (n=306)	Grupo 2 (n=324)	Mulheres (n=403)	Homens (n=222)
0 peças	4,9%	5,6%	4,3%	4,6%	7,7%
1 a 3 peças	20,2%	21,6%	18,8%	25,5%	21,2%
4 a 6 peças	24,1%	25,2%	23,1%	27,1%	29,7%
7 a 10 peças	27,1%	23,5%	30,6%	36,3%	27,0%
Mais de 15 peças	16,8%	18,3%	15,4%	26,1%	11,7%
Não sei	7,5%	7,2%	7,7%	13,1%	3,2%

Fonte: Elaborada pela autora

TABELA 8

Distribuição de média de gastos em roupas e acessórios comprados por grupo e gênero

Quantidade	TOTAL (n=630)	Grupo 1 (n=306)	Grupo 2 (n=324)	Mulheres (n=403)	Homens (n=222)
R\$ 0,00 a R\$ 50,00	9,5%	8,8%	10,2%	12,9%	3,6%
R\$ 50,01 a R\$ 100,00	4,0%	4,2%	3,7%	2,5%	6,3%
R\$ 100,01 a R\$ 250,00	3,8%	4,2%	3,4%	11,9%	15,3%
R\$ 250,01 a R\$ 500,00	13,0%	15,7%	10,5%	20,6%	20,3%
R\$ 500,01 a R\$ 1000,00	17,1%	19,6%	14,8%	13,6%	22,1%
R\$ 1000,01 a R\$ 3000,00	22,1%	21,2%	22,8%	9,4%	4,1%
R\$ 3000,01 a R\$ 6000,00	20,3%	17,6%	22,8%	4,7%	2,3%
Mais de R\$ 6,000	7,5%	6,2%	8,6%	22,1%	22,5%
Não sei	2,7%	2,3%	3,1%	2,2%	3,6%

Fonte: Elaborada pela autora

TABELA 9

Distribuição de Canais de Compra por grupo e gênero

Canal	TOTAL (n=630)	Grupo 1 (n=306)	Grupo 2 (n=324)	Mulheres (n=403)	Homens (n=222)
Loja Física	83,2%	81,4%	84,9%	80,2%	85,1%
Loja Online	16,8%	18,6%	15,1%	19,8%	14,9%

Fonte: Elaborada pela autora

TABELA 10
Distribuição de Canais de Compra por faixa de renda média

Renda Média	Loja Física	Loja Online
R\$ 0,00 a R\$ 813,55	18,51%	16,04%
R\$ 813,56 a R\$ 1.805,90	7,82%	12,26%
R\$ 1.805,91 a R\$ 3.042,46	0,76%	0,00%
R\$ 3.042,47 a R\$ 5.449,59	5,53%	9,43%
R\$ 5.449,60 a R\$ 10.427,73	28,05%	25,47%
R\$ 10.427,74 a R\$ 2.716,98	12,79%	8,49%
Mais de R\$ 22.716,98	24,24%	27,36%
Prefiro não responder	2,29%	0,94%

TABELA 11

Categorização de marcas em relação ao preço – frequência relativa (630 participantes)

MARCAS	Preço popular			Alto preço		
	TOTAL *	Mulheres**	Homens***	TOTAL *	Mulheres**	Homens***
Adidas	5,9%	4,5%	8,6%	56,2%	51,9%	65,3%
Animale	1,0%	0,7%	1,4%	44,6%	53,6%	29,3%
Ateen	1,0%	0,7%	1,4%	11,9%	13,2%	9,9%
Bo.Bô	0,6%	0,2%	1,4%	41,9%	54,3%	20,3%
C&A	89,4%	90,3%	89,6%	0,2%	0,2%	0,0%
Farm	1,4%	1,0%	2,3%	47,5%	54,1%	36,5%
Forever 21	29,8%	36,0%	19,4%	16,5%	13,4%	22,5%
Gregory	0,8%	0,7%	0,9%	50,2%	57,3%	38,3%
Hering	43,0%	39,5%	50,5%	9,0%	8,9%	9,5%
Le Lis Blanc	0,3%	0,2%	0,5%	64,9%	74,7%	48,6%
Luigi Bertolli	11,1%	10,4%	12,6%	38,4%	37,0%	41,9%
Maria Filó	1,4%	0,7%	2,7%	41,3%	49,9%	26,6%
Marisa	81,9%	87,3%	73,9%	0,5%	0,5%	0,5%
Nike	2,5%	1,7%	4,1%	54,6%	51,1%	62,2%
Pernambucanas	78,7%	83,1%	72,5%	0,5%	0,7%	0,0%
Renner	75,9%	73,4%	82,0%	1,9%	2,2%	1,4%
Riachuello	85,1%	85,1%	86,9%	0,5%	0,5%	0,5%
Richards	1,0%	1,0%	0,9%	12,5%	14,4%	9,5%
Youcom	8,9%	10,7%	5,9%	44,4%	46,2%	42,3%

TABELA 11

Categorização de marcas em relação ao preço – frequência relativa (630 participantes)

MARCAS	Preço popular			Alto preço		
	TOTAL*	Mulheres**	Homens***	TOTAL*	Mulheres**	Homens***
Zara	10,6%	11,4%	9,5%	45,1%	44,2%	47,7%

Fonte: Elaborada pela autora * Total de participantes: 630 ** Total de mulheres: 324

*** Total de Homens: 222

TABELA 12

Categorização de marcas em relação ao preço – frequência relativa (630 participantes)

MARCAS	Preço popular			Alto preço		
	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2
Adidas	6,2%	6,5%	5,9%	56,5%	55,6%	57,4%
Animale	0,2%	0,3%	0,0%	44,9%	58,8%	31,8%
Ateen	1,0%	1,0%	0,9%	12,1%	15,4%	9,0%
Bo.Bô	0,6%	0,3%	0,9%	42,2%	41,8%	42,6%
C&A	90,2%	89,2%	91,0%	0,2%	0,3%	0,0%
Farm	1,4%	2,0%	0,9%	47,8%	46,1%	49,4%
Forever 21	30,0%	25,8%	34,0%	16,7%	20,9%	12,7%
Gregory	0,8%	1,3%	0,3%	50,6%	47,7%	53,4%
Hering	43,3%	39,9%	46,6%	9,2%	9,2%	9,3%
Le Lis Blanc	0,3%	0,3%	0,3%	65,4%	67,6%	63,3%
Luigi Bertolli	11,4%	11,1%	11,7%	38,6%	39,5%	37,7%
Maria Filó	1,6%	2,3%	0,9%	41,3%	38,6%	43,8%
Marisa	82,7%	86,6%	79,0%	0,5%	0,3%	0,6%
Nike	2,5%	1,6%	3,4%	54,9%	54,9%	54,9%
Pernambucanas	79,2%	84,0%	74,7%	0,5%	0,0%	0,9%
Renner	76,7%	75,2%	78,1%	1,9%	2,6%	1,2%
Riachuello	85,9%	87,3%	84,6%	0,6%	0,7%	0,6%
Richards	1,0%	1,0%	0,9%	44,8%	46,7%	42,9%
Youcom	8,9%	7,8%	9,9%	12,5%	12,7%	12,3%
Zara	10,8%	8,8%	12,7%	79,2%	52,3%	38,6%

* Total de participantes: 630; ** Total de Grupo 1: 306; *** Total de Grupo 2: 324;

Fonte: Elaborada pela autora

TABELA 13
Distribuição de marcas consumidas por grupo e por gênero

MARCAS CONSUMIDAS	Grupos			Gênero		
	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	TOTAL	Mulheres	Homens
Adidas	66,8%	65,0%	68,5%	66,5%	62,5%	75,2%
Animale	15,2%	16,7%	13,9%	15,2%	21,1%	5,0%
Ateen	2,1%	1,6%	2,5%	2,1%	3,0%	0,5%
Bo.Bô	6,0%	6,9%	5,2%	6,0%	7,9%	2,7%
C&A	81,0%	83,3%	78,7%	80,5%	84,9%	74,3%
Farm	27,0%	26,5%	27,5%	27,0%	37,7%	8,1%
Forever 21	41,7%	35,6%	47,5%	41,7%	53,6%	21,2%
Gregory	26,3%	26,8%	25,9%	26,2%	36,5%	8,1%
Hering	75,1%	74,8%	75,3%	74,8%	74,4%	77,0%
Le Lis Blanc	25,9%	27,5%	24,4%	25,7%	35,7%	8,1%
Luigi Bertolli	30,6%	31,0%	30,2%	30,5%	36,0%	21,2%
Maria Filó	11,1%	12,7%	9,6%	11,1%	16,4%	1,8%
Marisa	46,7%	43,5%	49,7%	46,2%	58,3%	25,2%
Nike	59,4%	63,4%	55,6%	59,0%	56,6%	64,9%
Pernambucanas	30,2%	32,0%	28,4%	30,0%	33,0%	25,2%
Renner	79,5%	81,4%	77,8%	79,0%	84,1%	71,6%
Riachuello	72,1%	70,9%	73,1%	71,7%	74,2%	68,9%
Richards	20,8%	20,6%	21,0%	20,3%	19,1%	23,0%
Youcom	11,3%	9,8%	12,7%	11,3%	11,7%	10,8%
Zara	64,4%	65,7%	63,3%	64,1%	66,7%	60,8%

* Total de participantes: 630; ** Total de Grupo 1: 306; *** Total de Grupo 2: 324;
Fonte: Elaborada pela autora

TABELA 14
Distribuição de Motivações de compra de roupas e acessórios por grupo

MOTIVAÇÕES DE COMPRA	Preço popular			Alto preço		
	TOTAL*	Grupo 1**	Grupo 2***	TOTAL*	Grupo 1**	Grupo 2***
Não compro em marcas desse tipo	2,1%	1,6%	2,5%	8,1%	0,3%	15,4%
Confiança	13,2%	15,7%	10,8%	27,5%	29,1%	25,9%
Design	42,2%	38,2%	46,0%	37,3%	54,6%	21,0%
Estilo de Vida	13,3%	11,4%	15,1%	19,0%	16,7%	21,3%
Exclusividade	1,6%	2,6%	0,6%	26,5%	26,5%	26,5%
Histórico da marca	7,3%	7,2%	7,4%	22,4%	20,3%	24,4%
Marca	5,6%	4,6%	6,5%	22,2%	22,9%	21,6%

TABELA 14
Distribuição de Motivações de compra de roupas e acessórios por grupo

MOTIVAÇÕES DE COMPRA	Preço popular			Alto preço		
	TOTAL*	Grupo 1**	Grupo 2***	TOTAL*	Grupo 1**	Grupo 2***
Necessidade de se vestir	40,6%	42,5%	38,9%	14,9%	11,1%	18,5%
Preço baixo	74,4%	73,2%	75,6%	1,1%	1,6%	0,6%
Processo de fabricação	5,2%	5,2%	5,2%	15,4%	11,8%	18,8%
Rapidez de compra	22,4%	24,2%	20,7%	4,8%	3,6%	5,9%
Sazonalidade	11,1%	11,1%	11,1%	3,7%	2,3%	4,9%
Tipo de tecido	26,0%	25,5%	26,5%	46,0%	41,2%	50,6%
Variedade na loja	39,0%	42,2%	36,1%	9,5%	6,9%	12,0%

* Total de participantes: 630; ** Total de Grupo 1: 306; *** Total de Grupo 2: 324;
Fonte: Elaborada pela autora

TABELA 15
Distribuição de Motivações de compra de roupas e acessórios por gênero

MOTIVAÇÕES DE COMPRA	Preço popular			Alto preço		
	TOTAL	Mulheres	Homens	TOTAL	Mulheres	Homens
Não compro em marcas desse tipo	2,1%	1,7%	2,7%	7,9%	8,2%	7,7%
Confiança	13,0%	10,9%	17,1%	27,1%	24,1%	33,3%
Design	41,9%	46,7%	34,2%	36,8%	40,0%	32,0%
Estilo de Vida	13,2%	12,9%	14,0%	18,7%	15,6%	24,8%
Exclusividade	1,6%	1,5%	1,8%	26,3%	25,8%	27,9%
Histórico da marca	7,1%	5,5%	10,4%	22,2%	19,6%	27,5%
Marca	5,4%	3,0%	9,9%	22,1%	15,4%	34,7%
Necessidade de se vestir	40,2%	38,2%	44,6%	14,8%	14,1%	16,2%
Preço baixo	73,8%	73,9%	75,2%	1,1%	1,0%	1,4%
Processo de fabricação	5,1%	5,5%	4,5%	15,4%	15,9%	14,9%
Rapidez de compra	22,4%	20,3%	26,6%	4,8%	3,2%	7,7%
Sazonalidade	11,1%	14,9%	4,5%	3,5%	3,0%	4,5%
Tipo de tecido	25,6%	25,3%	26,6%	45,7%	50,4%	38,3%
Variedade na loja	38,4%	41,9%	32,9%	9,5%	9,7%	9,5%

TABELA 16

Qui-quadrado computado, Mediana e Percentil 75% - Grupos 1 e 2

Objetivos*	Sentenças	X ²	Decisão**	Mediana	Percentil de 75%
1	12. Comparo preços nas lojas físicas antes de decidir o que e onde comprar.	143,84	Rejeita H0	5	6
1	13. Comparo preços nas lojas online antes de decidir o que e onde comprar.	520,74	Rejeita H0	5	6
1	14. Pesquiso histórias e notícias relacionadas às marcas que consumo.	28,28	Rejeita H0	3	5
2	15. Compro apenas o que realmente preciso.	126,37	Rejeita H0	4	5
2	16. Compro roupas novas a cada mudança na moda e/ou de estação.	624,87	Rejeita H0	1	3
2	17. Acho importante saber como e por quem minhas roupas foram produzidas.	25,38	Rejeita H0	3	5
2	18. Aceitaria pagar um pouco mais sabendo que o produto teve um processo mais sustentável de fabricação.	304,12	Rejeita H0	5	6
2	19. Me importo com o tipo de relações trabalhistas aplicadas pelas empresas que consumo.	401,86	Rejeita H0	5	6
2	20. Acho importante que as condições de ambiente de trabalho sejam dignas nas fábricas das marcas que consumo regularmente.	963,18	Rejeita H0	6	6
2	21. Boicotaria empresas que não remunerem seus funcionários de forma justa.	541,11	Rejeita H0	5	6
2	22. Pagaria mais caro por roupas e acessórios de uma empresa que possui o selo da ABVTEX (certificado de relações de trabalho justas no varejo têxtil).	278,65	Rejeita H0	5	6
2	23. Acredito que minhas decisões de compra são uma importante forma de impactar o mundo.	370,49	Rejeita H0	5	6
2	24. O preço é o fator mais importante para minha decisão de compra.	137,44	Rejeita H0	4	5

TABELA 16

Qui-quadrado computado, Mediana e Percentil 75% - Grupos 1 e 2

Objetivos*	Sentenças	X ²	Decisão**	Mediana	Percentil de 75%
2	25. Baseio minhas escolhas de consumo considerando o nível de impacto positivo que ela pode causar no meio ambiente e na sociedade.	138,42	Rejeita H0	4	5
2	26. Uso minhas escolhas de consumo como ferramenta para minimizar os efeitos prejudiciais resultantes do meu consumo à sociedade e ao meio ambiente	107,50	Rejeita H0	4	5
3	27. Condições de trabalho degradantes, como o ambiente de trabalho insalubre e jornadas exaustivas, são consideradas como trabalho análogo ao escravo.	1612,96	Rejeita H0	6	6
3	28. Para que uma condição de trabalho seja considerada análoga à escravidão, é necessário existir vínculo trabalhista entre empregador e trabalhador.	636,83	Rejeita H0	1	3
3	29. Submeter alguém a um trabalho em condições análogas à escravidão é um crime hediondo.	1743,02	Rejeita H0	6	6
3	30. Obrigar uma pessoa a trabalhar para pagar dívidas contraídas com o empregador é submetê-la à condição de trabalho análogo à escravidão.	1679,51	Rejeita H0	6	6
4	31. Deixaria de consumir roupas e acessórios de marcas de alto preço, ao saber que utilizam mão-de-obra análoga à escrava em suas linhas de produção.	1395,98	Rejeita H0	6	6
4	32. Acredito que o preço dos produtos praticado por marcas de alto preço é justo, mesmo quando há denúncia de uso de mão-de-obra análoga à escrava em sua fabricação.	1392,54	Rejeita H0	1	2
4	33. Acredito que o preço dos produtos praticado por marcas de alto preço é atrativo, mesmo quando há denúncia de uso de mão-de-obra análoga à escrava em sua fabricação.	1330,64	Rejeita H0	1	2

TABELA 16

Qui-quadrado computado, Mediana e Percentil 75% - Grupos 1 e 2

Objetivos*	Sentenças	X ²	Decisão**	Mediana	Percentil de 75%
4	34. Deixaria de consumir roupas e acessórios de marcas de preço popular, ao saber que utilizam mão-de-obra análoga à escrava em suas linhas de produção.	1096,84	Rejeita H0	6	6
4	35. Acredito que o preço dos produtos praticado por marcas de preço popular é justo, mesmo quando há denúncia de uso de mão-de-obra análoga à escrava em sua fabricação.	1074,66	Rejeita H0	1	2
4	36. Acredito que o preço dos produtos praticado por marcas de preço popular é atrativo, mesmo quando há denúncia de uso de mão-de-obra análoga à escrava em sua fabricação.	764,26	Rejeita H0	1	3
4	37. Acho importante começar a pesquisar como e em quais condições são fabricados os produtos que desejo consumir.	731,74	Rejeita H0	6	6
4	38. É meu dever, enquanto consumidor e cidadã(o), boicotar empresas que têm práticas antiéticas em suas fábricas.	1087,20	Rejeita H0	6	6
4	39. Sou antiética(o) se consumo ou divulgo produtos de empresas que ferem o preceito de justiça social e dignidade humana.	1277,41	Rejeita H0	6	6
4	40. Não acredito que essas notícias sejam verdadeiras	912,86	Rejeita H0	1	2
Total de participantes		630			
Frequência absoluta esperada para cada alternativa da escala		105			
Qui-quadrado 0,05***		11,07			
Qui-quadrado 0,01***		15,09			

* Lista de objetivos específicos por sentença (ver Quadros 1 e 2 no item 3.3).

** Baseada na hipótese proposta no item 3.5.

*** Valores baseados em Siegel et al (2006).

TABELA 17

Qui-quadrado computado, Mediana e Percentil 75% - por gênero

Objetivos*	Sentenças	X ²	Decisão**	Mediana	Percentil de 75%
1	12. Comparo preços nas lojas físicas antes de decidir o que e onde comprar.	144,84	Rejeita H0	5	6
1	13. Comparo preços nas lojas online antes de decidir o que e onde comprar.	512,08	Rejeita H0	5	6
1	14. Pesquiso histórias e notícias relacionadas às marcas que consumo.	28,17	Rejeita H0	3	5
2	15. Compro apenas o que realmente preciso.	152,97	Rejeita H0	4	6
2	16. Compro roupas novas a cada mudança na moda e/ou de estação.	642,17	Rejeita H0	1	3
2	17. Acho importante saber como e por quem minhas roupas foram produzidas.	27,43	Rejeita H0	3	5
2	18. Aceitaria pagar um pouco mais sabendo que o produto teve um processo mais sustentável de fabricação.	330,78	Rejeita H0	5	6
2	19. Me importo com o tipo de relações trabalhistas aplicadas pelas empresas que consumo.	411,61	Rejeita H0	5	6
2	20. Acho importante que as condições de ambiente de trabalho sejam dignas nas fábricas das marcas que consumo regularmente.	1005,24	Rejeita H0	6	6
2	21. Boicotaria empresas que não remunerem seus funcionários de forma justa.	545,9	Rejeita H0	5	6
2	22. Pagaria mais caro por roupas e acessórios de uma empresa que possui o selo da ABVTEX (certificado de relações de trabalho justas no varejo têxtil).	308,55	Rejeita H0	5	6
2	23. Acredito que minhas decisões de compra são uma importante forma de impactar o mundo.	404,44	Rejeita H0	5	6
2	24. O preço é o fator mais importante para minha decisão de compra.	135,97	Rejeita H0	4	5

TABELA 17

Qui-quadrado computado, Mediana e Percentil 75% - por gênero

Objetivos*	Sentenças	X ²	Decisão**	Mediana	Percentil de 75%
2	25. Baseio minhas escolhas de consumo considerando o nível de impacto positivo que ela pode causar no meio ambiente e na sociedade.	138,45	Rejeita H0	4	5
2	26. Uso minhas escolhas de consumo como ferramenta para minimizar os efeitos prejudiciais resultantes do meu consumo à sociedade e ao meio ambiente	104,71	Rejeita H0	4	5
3	27. Condições de trabalho degradantes, como o ambiente de trabalho insalubre e jornadas exaustivas, são consideradas como trabalho análogo ao escravo.	1640,19	Rejeita H0	6	6
3	28. Para que uma condição de trabalho seja considerada análoga à escravidão, é necessário existir vínculo trabalhista entre empregador e trabalhador.	627,02	Rejeita H0	1	3
3	29. Submeter alguém a um trabalho em condições análogas à escravidão é um crime hediondo.	1738,17	Rejeita H0	6	6
3	30. Obrigar uma pessoa a trabalhar para pagar dívidas contraídas com o empregador é submetê-la à condição de trabalho análogo à escravidão.	1684,91	Rejeita H0	6	6
4	31. Deixaria de consumir roupas e acessórios de marcas de alto preço, ao saber que utilizam mão-de-obra análoga à escrava em suas linhas de produção.	1405,55	Rejeita H0	6	6
4	32. Acredito que o preço dos produtos praticado por marcas de alto preço é justo, mesmo quando há denúncia de uso de mão-de-obra análoga à escrava em sua fabricação.	1408,78	Rejeita H0	1	2
4	33. Acredito que o preço dos produtos praticado por marcas de alto preço é atrativo, mesmo quando há denúncia de uso de mão-de-obra análoga à escrava em sua fabricação.	1368,82	Rejeita H0	1	2

TABELA 17

Qui-quadrado computado, Mediana e Percentil 75% - por gênero

Objetivos*	Sentenças	X ²	Decisão**	Mediana	Percentil de 75%
4	34. Deixaria de consumir roupas e acessórios de marcas de preço popular, ao saber que utilizam mão-de-obra análoga à escrava em suas linhas de produção.	1107,85	Rejeita H0	6	6
4	35. Acredito que o preço dos produtos praticado por marcas de preço popular é justo, mesmo quando há denúncia de uso de mão-de-obra análoga à escrava em sua fabricação.	1092,04	Rejeita H0	1	2
4	36. Acredito que o preço dos produtos praticado por marcas de preço popular é atrativo, mesmo quando há denúncia de uso de mão-de-obra análoga à escrava em sua fabricação.	785,37	Rejeita H0	1	3
4	37. Acho importante começar a pesquisar como e em quais condições são fabricados os produtos que desejo consumir.	758,76	Rejeita H0	6	6
4	38. É meu dever, enquanto consumidor e cidadã(o), boicotar empresas que têm práticas antiéticas em suas fábricas.	1105,06	Rejeita H0	6	6
4	39. Sou antiética(o) se consumo ou divulgo produtos de empresas que ferem o preceito de justiça social e dignidade humana.	1285,75	Rejeita H0	6	6
4	40. Não acredito que essas notícias sejam verdadeiras	930,8	Rejeita H0	1	2
Total de participantes		630			
Frequência absoluta esperada para cada alternativa da escala		105			
Qui-quadrado 0,05***		11,07			
Qui-quadrado 0,01***		15,09			

TABELA 18

Qui-quadrado computado, Mediana e Percentil 75% - por renda média

Objetivos*	Sentenças	X ²	Decisão**	Mediana	Percentil de 75%
1	12. Comparo preços nas lojas físicas antes de decidir o que e onde comprar.	203,18	Rejeita H ₀	5	6
1	13. Comparo preços nas lojas online antes de decidir o que e onde comprar.	574,18	Rejeita H ₀	5	6
1	14. Pesquiso histórias e notícias relacionadas às marcas que consumo.	65,96	Rejeita H ₀	3	5
2	15. Compro apenas o que realmente preciso.	160,45	Rejeita H ₀	4	6
2	16. Compro roupas novas a cada mudança na moda e/ou de estação.	672,59	Rejeita H ₀	1	3
2	17. Acho importante saber como e por quem minhas roupas foram produzidas.	50,59	Rejeita H ₀	3	5
2	18. Aceitaria pagar um pouco mais sabendo que o produto teve um processo mais sustentável de fabricação.	347,74	Rejeita H ₀	5	6
2	19. Me importo com o tipo de relações trabalhistas aplicadas pelas empresas que consumo.	436,61	Rejeita H ₀	5	6
2	20. Acho importante que as condições de ambiente de trabalho sejam dignas nas fábricas das marcas que consumo regularmente.	981,02	Rejeita H ₀	6	6
2	21. Boicotaria empresas que não remunerem seus funcionários de forma justa.	562,75	Rejeita H ₀	5	6
2	22. Pagaria mais caro por roupas e acessórios de uma empresa que possui o selo da ABVTEX (certificado de relações de trabalho justas no varejo têxtil).	303,55	Rejeita H ₀	5	6
2	23. Acredito que minhas decisões de compra são uma importante forma de impactar o mundo.	402,53	Rejeita H ₀	5	6
2	24. O preço é o fator mais importante para minha decisão de compra.	181,85	Rejeita H ₀	4	5

TABELA 18

Qui-quadrado computado, Mediana e Percentil 75% - por renda média

Objetivos*	Sentenças	X ²	Decisão**	Mediana	Percentil de 75%
2	25. Baseio minhas escolhas de consumo considerando o nível de impacto positivo que ela pode causar no meio ambiente e na sociedade.	179,90	Rejeita H0	4	5
2	26. Uso minhas escolhas de consumo como ferramenta para minimizar os efeitos prejudiciais resultantes do meu consumo à sociedade e ao meio ambiente	143,29	Rejeita H0	4	5
3	27. Condições de trabalho degradantes, como o ambiente de trabalho insalubre e jornadas exaustivas, são consideradas como trabalho análogo ao escravo.	1620,15	Rejeita H0	6	6
3	28. Para que uma condição de trabalho seja considerada análoga à escravidão, é necessário existir vínculo trabalhista entre empregador e trabalhador.	650,71	Rejeita H0	1	3
3	29. Submeter alguém a um trabalho em condições análogas à escravidão é um crime hediondo.	1759,74	Rejeita H0	6	6
3	30. Obrigar uma pessoa a trabalhar para pagar dívidas contraídas com o empregador é submetê-la à condição de trabalho análogo à escravidão.	1692,68	Rejeita H0	6	6
4	31. Deixaria de consumir roupas e acessórios de marcas de alto preço, ao saber que utilizam mão-de-obra análoga à escrava em suas linhas de produção.	1402,95	Rejeita H0	6	6
4	32. Acredito que o preço dos produtos praticado por marcas de alto preço é justo, mesmo quando há denúncia de uso de mão-de-obra análoga à escrava em sua fabricação.	1402,48	Rejeita H0	1	2
4	33. Acredito que o preço dos produtos praticado por marcas de alto preço é atrativo, mesmo quando há denúncia de uso de mão-de-obra análoga à escrava em sua fabricação.	1339,12	Rejeita H0	1	2

TABELA 18

Qui-quadrado computado, Mediana e Percentil 75% - por renda média

Objetivos*	Sentenças	X ²	Decisão**	Mediana	Percentil de 75%
4	34. Deixaria de consumir roupas e acessórios de marcas de preço popular, ao saber que utilizam mão-de-obra análoga à escrava em suas linhas de produção.	1105,12	Rejeita H0	6	6
4	35. Acredito que o preço dos produtos praticado por marcas de preço popular é justo, mesmo quando há denúncia de uso de mão-de-obra análoga à escrava em sua fabricação.	1092,96	Rejeita H0	1	2
4	36. Acredito que o preço dos produtos praticado por marcas de preço popular é atrativo, mesmo quando há denúncia de uso de mão-de-obra análoga à escrava em sua fabricação.	796,10	Rejeita H0	1	3
4	37. Acho importante começar a pesquisar como e em quais condições são fabricados os produtos que desejo consumir.	754,89	Rejeita H0	6	6
4	38. É meu dever, enquanto consumidor e cidadã(o), boicotar empresas que têm práticas antiéticas em suas fábricas.	1099,87	Rejeita H0	6	6
4	39. Sou antiética(o) se consumo ou divulgo produtos de empresas que ferem o preceito de justiça social e dignidade humana.	1303,42	Rejeita H0	6	6
4	40. Não acredito que essas notícias sejam verdadeiras	927,60	Rejeita H0	1	2
Total de participantes		630			
Frequência absoluta esperada para cada alternativa da escala		105			
Qui-quadrado 0,05***		11,07			
Qui-quadrado 0,01***		15,09			

TABELA 19

Qui-quadrado computado, Mediana e Percentil 75% - por faixa etária

Objetivos*	Sentenças	X ²	Decisão**	Mediana	Percentil de 75%
1	12. Comparo preços nas lojas físicas antes de decidir o que e onde comprar.	201,73	Rejeita H0	5	6
1	13. Comparo preços nas lojas online antes de decidir o que e onde comprar.	604,12	Rejeita H0	5	6
1	14. Pesquiso histórias e notícias relacionadas às marcas que consumo.	79,69	Rejeita H0	3	5
2	15. Compro apenas o que realmente preciso.	174,73	Rejeita H0	4	6
2	16. Compro roupas novas a cada mudança na moda e/ou de estação.	660,00	Rejeita H0	1	3
2	17. Acho importante saber como e por quem minhas roupas foram produzidas.	67,32	Rejeita H0	3	5
2	18. Aceitaria pagar um pouco mais sabendo que o produto teve um processo mais sustentável de fabricação.	336,61	Rejeita H0	5	6
2	19. Me importo com o tipo de relações trabalhistas aplicadas pelas empresas que consumo.	451,72	Rejeita H0	5	6
2	20. Acho importante que as condições de ambiente de trabalho sejam dignas nas fábricas das marcas que consumo regularmente.	1004,23	Rejeita H0	6	6
2	21. Boicotaria empresas que não remunerem seus funcionários de forma justa.	596,87	Rejeita H0	5	6
2	22. Pagaria mais caro por roupas e acessórios de uma empresa que possui o selo da ABVTEX (certificado de relações de trabalho justas no varejo têxtil).	336,91	Rejeita H0	5	6
2	23. Acredito que minhas decisões de compra são uma importante forma de impactar o mundo.	411,30	Rejeita H0	5	6
2	24. O preço é o fator mais importante para minha decisão de compra.	204,14	Rejeita H0	4	5

TABELA 19

Qui-quadrado computado, Mediana e Percentil 75% - por faixa etária

Objetivos*	Sentenças	X ²	Decisão**	Mediana	Percentil de 75%
2	25. Baseio minhas escolhas de consumo considerando o nível de impacto positivo que ela pode causar no meio ambiente e na sociedade.	200,41	Rejeita H0	4	5
2	26. Uso minhas escolhas de consumo como ferramenta para minimizar os efeitos prejudiciais resultantes do meu consumo à sociedade e ao meio ambiente	150,11	Rejeita H0	4	5
3	27. Condições de trabalho degradantes, como o ambiente de trabalho insalubre e jornadas exaustivas, são consideradas como trabalho análogo ao escravo.	1640,45	Rejeita H0	6	6
3	28. Para que uma condição de trabalho seja considerada análoga à escravidão, é necessário existir vínculo trabalhista entre empregador e trabalhador.	675,24	Rejeita H0	1	3
3	29. Submeter alguém a um trabalho em condições análogas à escravidão é um crime hediondo.	1765,31	Rejeita H0	6	6
3	30. Obrigar uma pessoa a trabalhar para pagar dívidas contraídas com o empregador é submetê-la à condição de trabalho análogo à escravidão.	1715,38	Rejeita H0	6	6
4	31. Deixaria de consumir roupas e acessórios de marcas de alto preço, ao saber que utilizam mão-de-obra análoga à escrava em suas linhas de produção.	1443,34	Rejeita H0	6	6
4	32. Acredito que o preço dos produtos praticado por marcas de alto preço é justo, mesmo quando há denúncia de uso de mão-de-obra análoga à escrava em sua fabricação.	1442,66	Rejeita H0	1	2
4	33. Acredito que o preço dos produtos praticado por marcas de alto preço é atrativo, mesmo quando há denúncia de uso de mão-de-obra análoga à escrava em sua fabricação.	1384,15	Rejeita H0	1	2

TABELA 19

Qui-quadrado computado, Mediana e Percentil 75% - por faixa etária

Objetivos*	Sentenças	X ²	Decisão**	Mediana	Percentil de 75%
4	34. Deixaria de consumir roupas e acessórios de marcas de preço popular, ao saber que utilizam mão-de-obra análoga à escrava em suas linhas de produção.	1169,56	Rejeita H0	6	6
4	35. Acredito que o preço dos produtos praticado por marcas de preço popular é justo, mesmo quando há denúncia de uso de mão-de-obra análoga à escrava em sua fabricação.	1105,90	Rejeita H0	1	2
4	36. Acredito que o preço dos produtos praticado por marcas de preço popular é atrativo, mesmo quando há denúncia de uso de mão-de-obra análoga à escrava em sua fabricação.	835,75	Rejeita H0	1	3
4	37. Acho importante começar a pesquisar como e em quais condições são fabricados os produtos que desejo consumir.	778,61	Rejeita H0	6	6
4	38. É meu dever, enquanto consumidor e cidadã(o), boicotar empresas que têm práticas antiéticas em suas fábricas.	1135,39	Rejeita H0	6	6
4	39. Sou antiética(o) se consumo ou divulgo produtos de empresas que ferem o preceito de justiça social e dignidade humana.	1331,66	Rejeita H0	6	6
4	40. Não acredito que essas notícias sejam verdadeiras	975,36	Rejeita H0	1	2
Total de participantes		630			
Frequência absoluta esperada para cada alternativa da escala		105			
Qui-quadrado 0,05***		11,07			
Qui-quadrado 0,01***		15,09			

TABELA 20
Distribuição da frequência relativa das questões 12 a 40 – por grupo geral (n=630)

Sentenças	1	2	3	4	5	6
12. Comparo preços nas lojas físicas antes de decidir o que e onde comprar.	7,6%	9,4%	12,4%	18,7%	21,3%	30,6%
13. Comparo preços nas lojas online antes de decidir o que e onde comprar.	7,6%	5,6%	6,8%	12,4%	18,6%	49,0%
14. Pesquiso histórias e notícias relacionadas às marcas que consumo.	4,8%	9,2%	17,8%	19,5%	22,9%	25,9%
15. Compro apenas o que realmente preciso.	51,0%	22,1%	11,3%	6,8%	4,9%	4,0%
16. Compro roupas novas a cada mudança na moda e/ou de estação.	15,4%	16,3%	20,5%	17,0%	15,2%	15,6%
17. Acho importante saber como e por quem minhas roupas foram produzidas.	4,4%	3,0%	9,5%	22,5%	29,5%	31,0%
18. Aceitaria pagar um pouco mais sabendo que o produto teve um processo mais sustentável de fabricação.	5,1%	3,7%	9,4%	16,5%	23,3%	42,1%
19. Me importo com o tipo de relações trabalhistas aplicadas pelas empresas que consumo.	2,4%	1,6%	4,4%	8,7%	23,2%	59,7%
20. Acho importante que as condições de ambiente de trabalho sejam dignas nas fábricas das marcas que consumo regularmente.	4,0%	4,6%	9,0%	12,7%	21,3%	48,4%
21. Boicotaria empresas que não remunerem seus funcionários de forma justa.	6,8%	4,0%	9,8%	19,2%	24,9%	35,2%
22. Pagaria mais caro por roupas e acessórios de uma empresa que possui o selo da ABVTEX (certificado de relações de trabalho justas no varejo têxtil).	5,4%	5,6%	11,4%	17,6%	17,1%	42,9%
23. Acredito que minhas decisões de compra são uma importante forma de impactar o mundo.	5,4%	5,6%	11,4%	17,6%	17,1%	42,9%
24. O preço é o fator mais importante para minha decisão de compra.	4,9%	13,2%	17,8%	30,5%	19,0%	14,6%
25. Baseio minhas escolhas de consumo considerando o nível de impacto positivo	6,2%	11,6%	24,8%	26,8%	19,8%	10,8%

TABELA 20
Distribuição da frequência relativa das questões 12 a 40 – por grupo geral (n=630)

Sentenças	1	2	3	4	5	6
que ela pode causar no meio ambiente e na sociedade.						
26. Uso minhas escolhas de consumo como ferramenta para minimizar os efeitos prejudiciais resultantes do meu consumo à sociedade e ao meio ambiente	7,0%	12,2%	21,6%	25,6%	21,1%	12,5%
27. Condições de trabalho degradantes, como o ambiente de trabalho insalubre e jornadas exaustivas, são consideradas como trabalho análogo ao escravo.	2,1%	0,8%	2,7%	4,8%	14,3%	75,4%
28. Para que uma condição de trabalho seja considerada análoga à escravidão, é necessário existir vínculo trabalhista entre empregador e trabalhador.	53,2%	14,3%	8,1%	8,6%	5,7%	10,2%
29. Submeter alguém a um trabalho em condições análogas à escravidão é um crime hediondo.	1,1%	1,7%	2,1%	5,4%	11,6%	78,1%
30. Obrigar uma pessoa a trabalhar para pagar dívidas contraídas com o empregador é submetê-la à condição de trabalho análogo à escravidão.	2,7%	1,3%	4,1%	4,4%	10,3%	77,1%
31. Deixaria de consumir roupas e acessórios de marcas de alto preço, ao saber que utilizam mão-de-obra análoga à escrava em suas linhas de produção.	1,1%	1,4%	3,0%	7,0%	16,7%	70,8%
32. Acredito que o preço dos produtos praticado por marcas de alto preço é justo, mesmo quando há denúncia de uso de mão-de-obra análoga à escrava em sua fabricação.	71,4%	13,2%	6,2%	3,3%	2,2%	3,7%
33. Acredito que o preço dos produtos praticado por marcas de alto preço é atrativo, mesmo quando há denúncia de uso de mão-de-obra análoga à escrava em sua fabricação.	70,0%	14,4%	6,2%	3,3%	2,5%	3,5%
34. Deixaria de consumir roupas e acessórios de marcas de preço popular, ao saber que utilizam mão-de-obra análoga à escrava em suas linhas de produção.	4,3%	4,0%	5,4%	6,0%	15,4%	64,9%

TABELA 20
Distribuição da frequência relativa das questões 12 a 40 – por grupo geral (n=630)

Sentenças	1	2	3	4	5	6
35. Acredito que o preço dos produtos praticado por marcas de preço popular é justo, mesmo quando há denúncia de uso de mão-de-obra análoga à escrava em sua fabricação.	64,3%	16,2%	7,5%	6,5%	2,4%	3,2%
36. Acredito que o preço dos produtos praticado por marcas de preço popular é atrativo, mesmo quando há denúncia de uso de mão-de-obra análoga à escrava em sua fabricação.	57,0%	14,8%	9,8%	7,5%	5,7%	5,2%
37. Acho importante começar a pesquisar como e em quais condições são fabricados os produtos que desejo consumir.	3,0%	3,0%	5,7%	14,3%	19,5%	54,4%
38. É meu dever, enquanto consumidor e cidadã(o), boicotar empresas que têm práticas antiéticas em suas fábricas.	3,3%	1,9%	6,3%	7,6%	16,5%	64,3%
39. Sou antiética(o) se consumo ou divulgo produtos de empresas que ferem o preceito de justiça social e dignidade humana.	1,7%	1,6%	5,1%	7,9%	14,9%	68,7%
40. Não acredito que essas notícias sejam verdadeiras	60,8%	14,9%	6,8%	7,8%	5,1%	4,6%

TABELA 21
Distribuição da frequência relativa das questões 12 a 40 – por Grupo 1 (n=306)

Sentenças	1	2	3	4	5	6
12. Comparo preços nas lojas físicas antes de decidir o que e onde comprar.	4,6%	12,7%	17,0%	33,3%	17,3%	15,0%
13. Comparo preços nas lojas online antes de decidir o que e onde comprar.	7,5%	6,5%	6,9%	10,5%	19,0%	49,7%
14. Pesquiso histórias e notícias relacionadas às marcas que consumo.	22,9%	19,6%	16,7%	16,7%	12,1%	12,1%
15. Compro apenas o que realmente preciso.	3,6%	10,8%	17,3%	19,3%	23,5%	25,5%

TABELA 21
Distribuição da frequência relativa das questões 12 a 40 – por Grupo 1 (n=306)

Sentenças	1	2	3	4	5	6
16. Compro roupas novas a cada mudança na moda e/ou de estação.	52,9%	25,5%	8,8%	5,9%	3,9%	2,9%
17. Acho importante saber como e por quem minhas roupas foram produzidas.	21,2%	16,0%	18,0%	14,7%	13,4%	16,7%
18. Aceitaria pagar um pouco mais sabendo que o produto teve um processo mais sustentável de fabricação.	5,2%	3,9%	12,1%	21,6%	27,5%	29,7%
19. Me importo com o tipo de relações trabalhistas aplicadas pelas empresas que consumo.	5,6%	5,2%	11,1%	17,3%	21,6%	39,2%
20. Acho importante que as condições de ambiente de trabalho sejam dignas nas fábricas das marcas que consumo regularmente.	2,3%	2,3%	6,2%	9,5%	22,9%	56,9%
21. Boicotaria empresas que não remunerem seus funcionários de forma justa.	5,2%	6,2%	11,8%	11,8%	19,0%	46,1%
22. Pagaria mais caro por roupas e acessórios de uma empresa que possui o selo da ABVTEX (certificado de relações de trabalho justas no varejo têxtil).	8,2%	5,2%	10,5%	19,9%	23,9%	32,4%
23. Acredito que minhas decisões de compra são uma importante forma de impactar o mundo.	5,9%	5,6%	14,7%	16,0%	16,3%	41,5%
24. O preço é o fator mais importante para minha decisão de compra.	4,6%	12,7%	17,0%	33,3%	17,3%	15,0%
25. Baseio minhas escolhas de consumo considerando o nível de impacto positivo que ela pode causar no meio ambiente e na sociedade.	8,2%	14,1%	22,2%	26,5%	19,6%	9,5%
26. Uso minhas escolhas de consumo como ferramenta para minimizar os efeitos prejudiciais resultantes do meu consumo à sociedade e ao meio ambiente	9,5%	15,4%	19,0%	26,5%	19,9%	9,8%
27. Condições de trabalho degradantes, como o ambiente de trabalho insalubre e	2,3%	1,3%	2,9%	6,2%	11,4%	75,8%

TABELA 21
Distribuição da frequência relativa das questões 12 a 40 – por Grupo 1 (n=306)

Sentenças	1	2	3	4	5	6
jornadas exaustivas, são consideradas como trabalho análogo ao escravo.						
28. Para que uma condição de trabalho seja considerada análoga à escravidão, é necessário existir vínculo trabalhista entre empregador e trabalhador.	59,2%	11,8%	6,5%	8,8%	5,2%	8,5%
29. Submeter alguém a um trabalho em condições análogas à escravidão é um crime hediondo.	2,0%	2,3%	2,9%	5,9%	11,1%	75,8%
30. Obrigar uma pessoa a trabalhar para pagar dívidas contraídas com o empregador é submetê-la à condição de trabalho análogo à escravidão.	2,3%	1,0%	5,6%	4,9%	11,1%	75,2%
31. Deixaria de consumir roupas e acessórios de marcas de alto preço, ao saber que utilizam mão-de-obra análoga à escrava em suas linhas de produção.	1,0%	2,0%	2,0%	9,2%	17,0%	69,0%
32. Acredito que o preço dos produtos praticado por marcas de alto preço é justo, mesmo quando há denúncia de uso de mão-de-obra análoga à escrava em sua fabricação.	71,9%	12,1%	5,2%	5,6%	2,3%	2,9%
33. Acredito que o preço dos produtos praticado por marcas de alto preço é atrativo, mesmo quando há denúncia de uso de mão-de-obra análoga à escrava em sua fabricação.	71,6%	11,8%	6,2%	3,3%	3,6%	3,6%
34. Deixaria de consumir roupas e acessórios de marcas de preço popular, ao saber que utilizam mão-de-obra análoga à escrava em suas linhas de produção.	5,9%	3,6%	4,9%	6,2%	17,6%	61,8%
35. Acredito que o preço dos produtos praticado por marcas de preço popular é justo, mesmo quando há denúncia de uso de mão-de-obra análoga à escrava em sua fabricação.	65,0%	16,0%	7,5%	6,9%	2,0%	2,6%
36. Acredito que o preço dos produtos praticado por marcas de preço popular é atrativo, mesmo quando há denúncia de	57,8%	14,1%	7,2%	8,8%	6,9%	5,2%

TABELA 21
Distribuição da frequência relativa das questões 12 a 40 – por Grupo 1 (n=306)

Sentenças	1	2	3	4	5	6
uso de mão-de-obra análoga à escrava em sua fabricação.						
37. Acho importante começar a pesquisar como e em quais condições são fabricados os produtos que desejo consumir.	2,6%	2,3%	5,9%	14,7%	20,6%	53,9%
38. É meu dever, enquanto consumidor e cidadã(o), boicotar empresas que têm práticas antiéticas em suas fábricas.	4,6%	2,0%	7,2%	9,5%	17,0%	59,8%
39. Sou antiética(o) se consumo ou divulgo produtos de empresas que ferem o preceito de justiça social e dignidade humana.	2,0%	2,3%	4,9%	9,5%	13,7%	67,6%
40. Não acredito que essas notícias sejam verdadeiras	63,4%	13,7%	6,9%	7,5%	3,9%	4,6%

TABELA 22
Distribuição da frequência relativa das questões 12 a 40 – por Grupo 2 (n=324)

Sentenças	1	2	3	4	5	6
12. Comparo preços nas lojas físicas antes de decidir o que e onde comprar.	8,0%	8,0%	11,7%	18,8%	23,1%	30,2%
13. Comparo preços nas lojas online antes de decidir o que e onde comprar.	7,7%	4,6%	6,8%	14,2%	18,2%	48,5%
14. Pesquiso histórias e notícias relacionadas às marcas que consumo.	20,4%	14,5%	18,2%	20,1%	11,4%	15,4%
15. Compro apenas o que realmente preciso.	5,9%	7,7%	18,2%	19,8%	22,2%	26,2%
16. Compro roupas novas a cada mudança na moda e/ou de estação.	49,1%	18,8%	13,6%	7,7%	5,9%	4,9%
17. Acho importante saber como e por quem minhas roupas foram produzidas.	9,9%	16,7%	22,8%	19,1%	17,0%	14,5%
18. Aceitaria pagar um pouco mais sabendo que o produto teve um processo mais sustentável de fabricação.	3,7%	2,2%	7,1%	23,5%	31,5%	32,1%

TABELA 22
Distribuição da frequência relativa das questões 12 a 40 – por Grupo 2 (n=324)

Sentenças	1	2	3	4	5	6
19. Me importo com o tipo de relações trabalhistas aplicadas pelas empresas que consumo.	4,6%	2,2%	7,7%	15,7%	25,0%	44,8%
20. Acho importante que as condições de ambiente de trabalho sejam dignas nas fábricas das marcas que consumo regularmente.	2,5%	0,9%	2,8%	8,0%	23,5%	62,3%
21. Boicotaria empresas que não remunerem seus funcionários de forma justa.	2,8%	3,1%	6,5%	13,6%	23,5%	50,6%
22. Pagaria mais caro por roupas e acessórios de uma empresa que possui o selo da ABVTEX (certificado de relações de trabalho justas no varejo têxtil).	5,6%	2,8%	9,3%	18,5%	25,9%	38,0%
23. Acredito que minhas decisões de compra são uma importante forma de impactar o mundo.	4,9%	5,6%	8,3%	19,1%	17,9%	44,1%
24. O preço é o fator mais importante para minha decisão de compra.	5,2%	13,6%	18,5%	27,8%	20,7%	14,2%
25. Baseio minhas escolhas de consumo considerando o nível de impacto positivo que ela pode causar no meio ambiente e na sociedade.	4,3%	9,3%	27,2%	27,2%	20,1%	12,0%
26. Uso minhas escolhas de consumo como ferramenta para minimizar os efeitos prejudiciais resultantes do meu consumo à sociedade e ao meio ambiente	4,6%	9,3%	24,1%	24,7%	22,2%	15,1%
27. Condições de trabalho degradantes, como o ambiente de trabalho insalubre e jornadas exaustivas, são consideradas como trabalho análogo ao escravo.	1,9%	0,3%	2,5%	3,4%	17,0%	75,0%
28. Para que uma condição de trabalho seja considerada análoga à escravidão, é necessário existir vínculo trabalhista entre empregador e trabalhador.	47,5%	16,7%	9,6%	8,3%	6,2%	11,7%
29. Submeter alguém a um trabalho em condições análogas à escravidão é um crime hediondo.	0,3%	1,2%	1,2%	4,9%	12,0%	80,2%

TABELA 22
Distribuição da frequência relativa das questões 12 a 40 – por Grupo 2 (n=324)

Sentenças	1	2	3	4	5	6
30. Obrigar uma pessoa a trabalhar para pagar dívidas contraídas com o empregador é submetê-la à condição de trabalho análogo à escravidão.	3,1%	1,5%	2,8%	4,0%	9,6%	79,0%
31. Deixaria de consumir roupas e acessórios de marcas de alto preço, ao saber que utilizam mão-de-obra análoga à escrava em suas linhas de produção.	1,2%	0,9%	4,0%	4,9%	16,4%	72,5%
32. Acredito que o preço dos produtos praticado por marcas de alto preço é justo, mesmo quando há denúncia de uso de mão-de-obra análoga à escrava em sua fabricação.	71,0%	14,2%	7,1%	1,2%	2,2%	4,3%
33. Acredito que o preço dos produtos praticado por marcas de alto preço é atrativo, mesmo quando há denúncia de uso de mão-de-obra análoga à escrava em sua fabricação.	68,5%	17,0%	6,2%	3,4%	1,5%	3,4%
34. Deixaria de consumir roupas e acessórios de marcas de preço popular, ao saber que utilizam mão-de-obra análoga à escrava em suas linhas de produção.	2,8%	4,3%	5,9%	5,9%	13,3%	67,9%
35. Acredito que o preço dos produtos praticado por marcas de preço popular é justo, mesmo quando há denúncia de uso de mão-de-obra análoga à escrava em sua fabricação.	63,6%	16,4%	7,4%	6,2%	2,8%	3,7%
36. Acredito que o preço dos produtos praticado por marcas de preço popular é atrativo, mesmo quando há denúncia de uso de mão-de-obra análoga à escrava em sua fabricação.	56,2%	15,4%	12,3%	6,2%	4,6%	5,2%
37. Acho importante começar a pesquisar como e em quais condições são fabricados os produtos que desejo consumir.	3,4%	3,7%	5,6%	13,9%	18,5%	54,9%
38. É meu dever, enquanto consumidor e cidadã(o), boicotar empresas que têm práticas antiéticas em suas fábricas.	2,2%	1,9%	5,6%	5,9%	16,0%	68,5%

TABELA 22
Distribuição da frequência relativa das questões 12 a 40 – por Grupo 2 (n=324)

Sentenças	1	2	3	4	5	6
39. Sou antiética(o) se consumo ou divulgo produtos de empresas que ferem o preceito de justiça social e dignidade humana.	1,5%	0,9%	5,2%	6,5%	16,0%	69,8%
40. Não acredito que essas notícias sejam verdadeiras	58,3%	16,0%	6,8%	8,0%	6,2%	4,6%

TABELA 23
Distribuição da frequência relativa das questões 12 a 40 – por Mulheres (n=403)

Sentenças	1	2	3	4	5	6
12. Comparo preços nas lojas físicas antes de decidir o que e onde comprar.	7,44%	10,67%	13,90%	16,63%	20,35%	31,02%
13. Comparo preços nas lojas online antes de decidir o que e onde comprar.	7,44%	7,20%	6,45%	13,15%	16,63%	49,13%
14. Pesquiso histórias e notícias relacionadas às marcas que consumo.	22,58%	15,88%	17,62%	17,37%	11,17%	15,38%
15. Compro apenas o que realmente preciso.	6,70%	11,41%	20,10%	20,84%	18,61%	22,33%
16. Compro roupas novas a cada mudança na moda e/ou de estação.	49,1%	18,8%	13,6%	7,7%	5,9%	4,9%

TABELA 23
Distribuição da frequência relativa das questões 12 a 40 – por Mulheres (n=403)

Sentenças	1	2	3	4	5	6
17. Acho importante saber como e por quem minhas roupas foram produzidas.	9,9%	16,7%	22,8%	19,1%	17,0%	14,5%
18. Aceitaria pagar um pouco mais sabendo que o produto teve um processo mais sustentável de fabricação.	3,7%	2,2%	7,1%	23,5%	31,5%	32,1%
19. Me importo com o tipo de relações trabalhistas aplicadas pelas empresas que consumo.	4,6%	2,2%	7,7%	15,7%	25,0%	44,8%
20. Acho importante que as condições de ambiente de trabalho sejam dignas nas fábricas das marcas que consumo regularmente.	2,5%	0,9%	2,8%	8,0%	23,5%	62,3%
21. Boicotaria empresas que não remunerem seus funcionários de forma justa.	2,8%	3,1%	6,5%	13,6%	23,5%	50,6%
22. Pagaria mais caro por roupas e acessórios de uma empresa que possui o selo da ABVTEX (certificado de relações de trabalho justas no varejo têxtil).	5,6%	2,8%	9,3%	18,5%	25,9%	38,0%
23. Acredito que minhas decisões de compra são uma importante forma de impactar o mundo.	4,9%	5,6%	8,3%	19,1%	17,9%	44,1%
24. O preço é o fator mais importante para minha decisão de compra.	5,2%	13,6%	18,5%	27,8%	20,7%	14,2%
25. Baseio minhas escolhas de consumo considerando o nível de impacto positivo que ela pode causar no meio ambiente e na sociedade.	4,3%	9,3%	27,2%	27,2%	20,1%	12,0%
26. Uso minhas escolhas de consumo como ferramenta para minimizar os efeitos prejudiciais resultantes do meu consumo à sociedade e ao meio ambiente	4,6%	9,3%	24,1%	24,7%	22,2%	15,1%
27. Condições de trabalho degradantes, como o ambiente de trabalho insalubre e jornadas	1,9%	0,3%	2,5%	3,4%	17,0%	75,0%

TABELA 23
Distribuição da frequência relativa das questões 12 a 40 – por Mulheres (n=403)

Sentenças	1	2	3	4	5	6
exaustivas, são consideradas como trabalho análogo ao escravo.						
28. Para que uma condição de trabalho seja considerada análoga à escravidão, é necessário existir vínculo trabalhista entre empregador e trabalhador.	47,5%	16,7%	9,6%	8,3%	6,2%	11,7%
29. Submeter alguém a um trabalho em condições análogas à escravidão é um crime hediondo.	0,3%	1,2%	1,2%	4,9%	12,0%	80,2%
30. Obrigar uma pessoa a trabalhar para pagar dívidas contraídas com o empregador é submetê-la à condição de trabalho análogo à escravidão.	3,1%	1,5%	2,8%	4,0%	9,6%	79,0%
31. Deixaria de consumir roupas e acessórios de marcas de alto preço, ao saber que utilizam mão-de-obra análoga à escrava em suas linhas de produção.	1,2%	0,9%	4,0%	4,9%	16,4%	72,5%
32. Acredito que o preço dos produtos praticado por marcas de alto preço é justo, mesmo quando há denúncia de uso de mão-de-obra análoga à escrava em sua fabricação.	71,0%	14,2%	7,1%	1,2%	2,2%	4,3%
33. Acredito que o preço dos produtos praticado por marcas de alto preço é atrativo, mesmo quando há denúncia de uso de mão-de-obra análoga à escrava em sua fabricação.	68,5%	17,0%	6,2%	3,4%	1,5%	3,4%
34. Deixaria de consumir roupas e acessórios de marcas de preço popular, ao saber que utilizam mão-de-obra análoga à escrava em suas linhas de produção.	2,8%	4,3%	5,9%	5,9%	13,3%	67,9%
35. Acredito que o preço dos produtos praticado por marcas de preço popular é justo, mesmo quando há denúncia de uso de mão-	63,6%	16,4%	7,4%	6,2%	2,8%	3,7%

TABELA 23

Distribuição da frequência relativa das questões 12 a 40 – por Mulheres (n=403)

Sentenças	1	2	3	4	5	6
de-obra análoga à escrava em sua fabricação.						
36. Acredito que o preço dos produtos praticado por marcas de preço popular é atrativo, mesmo quando há denúncia de uso de mão-de-obra análoga à escrava em sua fabricação.	56,2%	15,4%	12,3%	6,2%	4,6%	5,2%
37. Acho importante começar a pesquisar como e em quais condições são fabricados os produtos que desejo consumir.	3,4%	3,7%	5,6%	13,9%	18,5%	54,9%
38. É meu dever, enquanto consumidor e cidadã(o), boicotar empresas que têm práticas antiéticas em suas fábricas.	2,2%	1,9%	5,6%	5,9%	16,0%	68,5%
39. Sou antiética(o) se consumo ou divulgo produtos de empresas que ferem o preceito de justiça social e dignidade humana.	1,5%	0,9%	5,2%	6,5%	16,0%	69,8%
40. Não acredito que essas notícias sejam verdadeiras	58,3%	16,0%	6,8%	8,0%	6,2%	4,6%

TABELA 24

Resultados dos Testes de Proporções das Questões de 12 a 40 – por grupos

Sentenças	Z_D	Decisão (Discordância)	Z_C	Decisão (Concordância)
12. Comparo preços nas lojas físicas antes de decidir o que e onde comprar.	2,5865	Rejeita H0	12,8732	Rejeita H0
13. Comparo preços nas lojas online antes de decidir o que e onde comprar.	1,2552	Aceita H0	20,0564	Rejeita H0
14. Pesquiso histórias e notícias relacionadas às marcas que consumo.	7,9363	Rejeita H0	4,84355	Rejeita H0
15. Compro apenas o que realmente preciso.	2,7158	Rejeita H0	12,5553	Rejeita H0
16. Compro roupas novas a cada mudança na moda e/ou de estação.	24,5068	Rejeita H0	0,81356	Aceita H0
17. Acho importante saber como e por quem minhas roupas foram produzidas.	6,8496	Rejeita H0	5,69142	Rejeita H0
18. Aceitaria pagar um pouco mais sabendo que o produto teve um processo mais sustentável de fabricação.	0,9199	Aceita H0	22,9013	Rejeita H0
19. Me importo com o tipo de relações trabalhistas aplicadas pelas empresas que consumo.	1,0350	Aceita H0	21,7589	Rejeita H0
20. Acho importante que as condições de ambiente de trabalho sejam dignas nas fábricas das marcas que consumo regularmente.	0,3009	Aceita H0	37,831	Rejeita H0
21. Boicotaria empresas que não remunerem seus funcionários de forma justa.	0,9432	Aceita H0	22,1655	Rejeita H0
22. Pagaria mais caro por roupas e acessórios de uma empresa que possui o selo da ABVTEX (certificado de relações de trabalho justas no varejo têxtil).	1,3010	Aceita H0	19,4513	Rejeita H0

TABELA 24

Resultados dos Testes de Proporções das Questões de 12 a 40 – por grupos

Sentenças	Z_D	Decisão (Discordância)	Z_C	Decisão (Concordância)
23. Acredito que minhas decisões de compra são uma importante forma de impactar o mundo.	1,4815	Aceita H0	18,0442	Rejeita H0
24. O preço é o fator mais importante para minha decisão de compra.	3,3517	Rejeita H0	10,7643	Rejeita H0
25. Baseio minhas escolhas de consumo considerando o nível de impacto positivo que ela pode causar no meio ambiente e na sociedade.	4,5944	Rejeita H0	8,35344	Rejeita H0
26. Uso minhas escolhas de consumo como ferramenta para minimizar os efeitos prejudiciais resultantes do meu consumo à sociedade e ao meio ambiente	4,2435	Rejeita H0	8,90104	Rejeita H0
27. Condições de trabalho degradantes, como o ambiente de trabalho insalubre e jornadas exaustivas, são consideradas como trabalho análogo ao escravo.	0,1657	Aceita H0	48,8168	Rejeita H0
28. Para que uma condição de trabalho seja considerada análoga à escravidão, é necessário existir vínculo trabalhista entre empregador e trabalhador.	16,6771	Rejeita H0	1,7268	Aceita H0
29. Submeter alguém a um trabalho em condições análogas à escravidão é um crime hediondo.	0,1158	Aceita H0	52,3325	Rejeita H0
30. Obrigar uma pessoa a trabalhar para pagar dívidas contraídas com o empregador é submetê-la à condição de trabalho análogo à escravidão.	0,3006	Aceita H0	38,8274	Rejeita H0
31. Deixaria de consumir roupas e acessórios de marcas de alto preço, ao	0,1657	Aceita H0	48,8665	Rejeita H0

TABELA 24

Resultados dos Testes de Proporções das Questões de 12 a 40 – por grupos

Sentenças	Z_D	Decisão (Discordância)	Z_C	Decisão (Concordância)
saber que utilizam mão-de-obra análoga à escrava em suas linhas de produção.				
32. Acredito que o preço dos produtos praticado por marcas de alto preço é justo, mesmo quando há denúncia de uso de mão-de-obra análoga à escrava em sua fabricação.	35,7239	Rejeita H0	0,36106	Aceita H0
33. Acredito que o preço dos produtos praticado por marcas de alto preço é atrativo, mesmo quando há denúncia de uso de mão-de-obra análoga à escrava em sua fabricação.	35,3427	Rejeita H0	0,37524	Aceita H0
34. Deixaria de consumir roupas e acessórios de marcas de preço popular, ao saber que utilizam mão-de-obra análoga à escrava em suas linhas de produção.	0,6811	Aceita H0	27,2294	Rejeita H0
35. Acredito que o preço dos produtos praticado por marcas de preço popular é justo, mesmo quando há denúncia de uso de mão-de-obra análoga à escrava em sua fabricação.	29,7942	Rejeita H0	0,55748	Aceita H0
36. Acredito que o preço dos produtos praticado por marcas de preço popular é atrativo, mesmo quando há denúncia de uso de mão-de-obra análoga à escrava em sua fabricação.	21,4887	Rejeita H0	1,08645	Aceita H0
37. Acho importante começar a pesquisar como e em quais condições são fabricados os produtos que desejo consumir.	0,5317	Aceita H0	30,3622	Rejeita H0
38. É meu dever, enquanto consumidor e cidadã(o), boicotar empresas que têm	0,5147	Aceita H0	30,5787	Rejeita H0

TABELA 24

Resultados dos Testes de Proporções das Questões de 12 a 40 – por grupos

Sentenças	Z_D	Decisão (Discordância)	Z_C	Decisão (Concordância)
práticas antiéticas em suas fábricas.				
39. Sou antiética(o) se consumo ou divulgo produtos de empresas que ferem o preceito de justiça social e dignidade humana.	0,3191	Aceita H0	37,8902	Rejeita H0
40. Não acredito que essas notícias sejam verdadeiras	22,5283	Rejeita H0	0,99624	Aceita H0

TABELA 25

Resultados dos Testes de Proporções das Questões de 12 a 40 – por gênero

Sentenças	Z_D	Decisão (Discordância)	Z_C	Decisão (Concordância)
12. Comparo preços nas lojas físicas antes de decidir o que e onde comprar.	2,1163	Rejeita H0	13,3247	Rejeita H0
13. Comparo preços nas lojas online antes de decidir o que e onde comprar.	1,1617	Aceita H0	19,186	Rejeita H0
14. Pesquiso histórias e notícias relacionadas às marcas que consumo.	7,550	Rejeita H0	4,673	Rejeita H0
15. Compro apenas o que realmente preciso.	2,031	Rejeita H0	12,564	Rejeita H0
16. Compro roupas novas a cada mudança na moda e/ou de estação.	24,190	Rejeita H0	0,552	Aceita H0
17. Acho importante saber como e por quem minhas roupas foram produzidas.	6,892	Rejeita H0	5,012	Rejeita H0
18. Aceitaria pagar um pouco mais sabendo que o produto teve um processo mais sustentável de fabricação.	0,984	Aceita H0	21,410	Rejeita H0

TABELA 25

Resultados dos Testes de Proporções das Questões de 12 a 40 – por gênero

Sentenças	Z_D	Decisão (Discordância)	Z_C	Decisão (Concordância)
19. Me importo com o tipo de relações trabalhistas aplicadas pelas empresas que consumo.	1,053	Aceita H0	20,759	Rejeita H0
20. Acho importante que as condições de ambiente de trabalho sejam dignas nas fábricas das marcas que consumo regularmente.	0,317	Aceita H0	36,103	Rejeita H0
21. Boicotaria empresas que não remunerem seus funcionários de forma justa.	1,019	Aceita H0	21,110	Rejeita H0
22. Pagaria mais caro por roupas e acessórios de uma empresa que possui o selo da ABVTEX (certificado de relações de trabalho justas no varejo têxtil).	1,339	Aceita H0	17,973	Rejeita H0
23. Acredito que minhas decisões de compra são uma importante forma de impactar o mundo.	1,530	Aceita H0	16,704	Rejeita H0
24. O preço é o fator mais importante para minha decisão de compra.	3,099	Rejeita H0	10,464	Rejeita H0
25. Baseio minhas escolhas de consumo considerando o nível de impacto positivo que ela pode causar no meio ambiente e na sociedade.	4,482	Rejeita H0	7,826	Rejeita H0
26. Uso minhas escolhas de consumo como ferramenta para minimizar os efeitos prejudiciais resultantes do meu consumo à sociedade e ao meio ambiente	4,2435	Rejeita H0	8,165	Rejeita H0
27. Condições de trabalho degradantes, como o ambiente de trabalho insalubre e jornadas exaustivas, são consideradas como trabalho análogo ao escravo.	0,140	Aceita H0	47,807	Rejeita H0

TABELA 25

Resultados dos Testes de Proporções das Questões de 12 a 40 – por gênero

Sentenças	Z _D	Decisão (Discordância)	Z _C	Decisão (Concordância)
28. Para que uma condição de trabalho seja considerada análoga à escravidão, é necessário existir vínculo trabalhista entre empregador e trabalhador.	16,203	Rejeita H0	1,531	Aceita H0
29. Submeter alguém a um trabalho em condições análogas à escravidão é um crime hediondo.	0,134	Aceita H0	51,193	Rejeita H0
30. Obrigar uma pessoa a trabalhar para pagar dívidas contraídas com o empregador é submetê-la à condição de trabalho análogo à escravidão.	0,312	Aceita H0	36,540	Rejeita H0
31. Deixaria de consumir roupas e acessórios de marcas de alto preço, ao saber que utilizam mão-de-obra análoga à escrava em suas linhas de produção.	0,168	Aceita H0	46,868	Rejeita H0
32. Acredito que o preço dos produtos praticado por marcas de alto preço é justo, mesmo quando há denúncia de uso de mão-de-obra análoga à escrava em sua fabricação.	34,519	Rejeita H0	0,357	Aceita H0
33. Acredito que o preço dos produtos praticado por marcas de alto preço é atrativo, mesmo quando há denúncia de uso de mão-de-obra análoga à escrava em sua fabricação.	33,786	Rejeita H0	0,376	Aceita H0
34. Deixaria de consumir roupas e acessórios de marcas de preço popular, ao saber que utilizam mão-de-obra análoga à escrava em suas linhas de produção.	0,693	Aceita H0	25,622	Rejeita H0
35. Acredito que o preço dos produtos praticado por marcas de preço popular é justo,	28,175	Rejeita H0	0,565	Aceita H0

TABELA 25

Resultados dos Testes de Proporções das Questões de 12 a 40 – por gênero

Sentenças	Z _D	Decisão (Discordância)	Z _C	Decisão (Concordância)
mesmo quando há denúncia de uso de mão-de-obra análoga à escrava em sua fabricação.				
36. Acredito que o preço dos produtos praticado por marcas de preço popular é atrativo, mesmo quando há denúncia de uso de mão-de-obra análoga à escrava em sua fabricação.	20,436	Rejeita H0	1,084	Aceita H0
37. Acho importante começar a pesquisar como e em quais condições são fabricados os produtos que desejo consumir.	0,543	Aceita H0	28,593	Rejeita H0
38. É meu dever, enquanto consumidor e cidadã(o), boicotar empresas que têm práticas antiéticas em suas fábricas.	0,530	Aceita H0	28,769	Rejeita H0
39. Sou antiética(o) se consumo ou divulgo produtos de empresas que ferem o preceito de justiça social e dignidade humana.	0,315	Aceita H0	36,205	Rejeita H0
40. Não acredito que essas notícias sejam verdadeiras	20,928	Rejeita H0	1,028	Aceita H0

Apêndice E – Tabelas de cálculos do Teste Qui-Quadrado por grupos

TABELA 26

Tabela de dados e de Cálculo do Teste Qui-Quadrado por grupos

Questões	Grupos	Níveis de concordância							Cálculo do Qui-quadrado							5 g.l, 99% 11,07	5 g.l, 99% 15,07
		1	2	3	4	5	6	Total	E ₁	E ₂	E ₃	E ₄	E ₅	E ₆	X ²	Decisão	Decisão
12	Grupo 1	22	33	40	57	59	95	306	16,49	6,35	2,37	0,71	1,25	37,96	65,14	Rejeita H0	Rejeita H0
	Grupo 2	26	26	38	61	75	98	324	14,52	14,52	4,74	0,91	8,17	35,85	78,70	Rejeita H0	Rejeita H0
	Total	48	59	78	118	134	193	630	30,94	20,15	6,94	1,61	8,01	73,75	143,84	Rejeita H0	Rejeita H0
13	Grupo 1	23	20	21	32	58	152	306	15,37	18,84	17,65	7,08	0,96	200,02	259,92	Rejeita H0	Rejeita H0
	Grupo 2	25	15	22	46	59	157	324	15,57	28,17	18,96	1,19	0,46	196,46	260,81	Rejeita H0	Rejeita H0
	Total	48	35	43	78	117	309	630	30,94	46,67	36,61	6,94	1,37	396,34	520,74	Rejeita H0	Rejeita H0
14	Grupo 1	70	60	51	51	37	37	306	7,08	1,59	0,00	0,00	3,84	3,84	16,35	Rejeita H0	Rejeita H0
	Grupo 2	66	47	59	65	37	50	324	2,67	0,91	0,46	2,24	5,35	0,30	11,93	Rejeita H0	Aceita H0
	Total	136	107	110	116	74	87	630	9,15	0,04	0,24	1,15	9,15	3,09	28,28	Rejeita H0	Rejeita H0
15	Grupo 1	11	33	53	59	72	78	306	31,37	6,35	0,08	1,25	8,65	14,29	62,00	Rejeita H0	Rejeita H0
	Grupo 2	19	25	59	64	72	85	324	22,69	15,57	0,46	1,85	6,00	17,80	64,37	Rejeita H0	Rejeita H0
	Total	30	58	112	123	144	163	630	53,57	21,04	0,47	3,09	14,49	32,04	126,37	Rejeita H0	Rejeita H0
16	Grupo 1	162	78	27	18	12	9	306	241,59	14,29	11,29	21,35	29,82	34,59	352,94	Rejeita H0	Rejeita H0
	Grupo 2	159	61	44	25	19	16	324	204,17	0,91	1,85	15,57	22,69	26,74	271,93	Rejeita H0	Rejeita H0
	Total	321	139	71	43	31	25	630	444,34	11,01	11,01	36,61	52,15	60,95	624,87	Rejeita H0	Rejeita H0
17	Grupo 1	65	49	55	45	41	51	306	3,84	0,08	0,31	0,71	1,96	0,00	6,90	Aceita H0	Aceita H0
	Grupo 2	32	54	74	62	55	47	324	8,96	0,00	7,41	1,19	0,02	0,91	18,48	Rejeita H0	Rejeita H0

TABELA 26

Tabela de dados e de Cálculo do Teste Qui-Quadrado por grupos

Questões	Grupos	Níveis de concordância							Cálculo do Qui-quadrado							5 g.l, 99% 11,07	5 g.l, 99% 15,07
		1	2	3	4	5	6	Total	E ₁	E ₂	E ₃	E ₄	E ₅	E ₆	X ²	Decisão	Decisão
	Total	97	103	129	107	96	98	630	0,61	0,04	5,49	0,04	0,77	0,47	25,38	Rejeita H₀	Rejeita H₀
18	Grupo 1	16	12	37	66	84	91	306	24,02	29,82	3,84	4,41	21,35	31,37	114,82	Rejeita H ₀	Rejeita H ₀
	Grupo 2	12	7	23	76	102	104	324	32,67	40,91	17,80	8,96	42,67	46,30	189,30	Rejeita H ₀	Rejeita H ₀
	Total	28	19	60	142	186	195	630	56,47	70,44	19,29	13,04	62,49	77,14	304,12	Rejeita H₀	Rejeita H₀
19	Grupo 1	17	16	34	53	66	120	306	22,67	24,02	5,67	0,08	4,41	93,35	150,20	Rejeita H ₀	Rejeita H ₀
	Grupo 2	15	7	25	51	81	145	324	28,17	40,91	15,57	0,17	13,50	153,35	251,67	Rejeita H ₀	Rejeita H ₀
	Total	32	23	59	104	147	265	630	50,75	64,04	20,15	0,01	16,80	243,81	401,86	Rejeita H₀	Rejeita H₀
20	Grupo 1	7	7	19	29	70	174	306	37,96	37,96	20,08	9,49	7,08	296,65	409,22	Rejeita H ₀	Rejeita H ₀
	Grupo 2	8	3	9	26	76	202	324	39,19	48,17	37,50	14,52	8,96	405,63	553,96	Rejeita H ₀	Rejeita H ₀
	Total	15	10	28	55	146	376	630	77,14	85,95	56,47	23,81	16,01	699,44	963,18	Rejeita H₀	Rejeita H₀
21	Grupo 1	16	19	36	36	58	141	306	24,02	20,08	4,41	4,41	0,96	158,82	212,71	Rejeita H ₀	Rejeita H ₀
	Grupo 2	9	10	21	44	76	164	324	37,50	35,85	20,17	1,85	8,96	224,07	328,41	Rejeita H ₀	Rejeita H ₀
	Total	25	29	57	80	134	305	630	60,95	55,01	21,94	5,95	8,01	380,95	541,11	Rejeita H₀	Rejeita H₀
22	Grupo 1	25	16	32	61	73	99	306	13,25	24,02	7,08	1,96	9,49	45,18	100,98	Rejeita H ₀	Rejeita H ₀
	Grupo 2	18	9	30	60	84	123	324	24,00	37,50	10,67	0,67	16,67	88,17	177,67	Rejeita H ₀	Rejeita H ₀
	Total	43	25	62	121	157	222	630	36,61	60,95	17,61	2,44	25,75	130,37	278,65	Rejeita H₀	Rejeita H₀
23	Grupo 1	18	17	45	49	50	127	306	21,35	22,67	0,71	0,08	0,02	113,25	158,08	Rejeita H ₀	Rejeita H ₀
	Grupo 2	16	18	27	62	58	143	324	26,74	24,00	13,50	1,19	0,30	146,69	212,41	Rejeita H ₀	Rejeita H ₀
	Total	34	35	72	111	108	270	630	48,01	46,67	10,37	0,34	0,09	259,29	370,49	Rejeita H₀	Rejeita H₀

TABELA 26

Tabela de dados e de Cálculo do Teste Qui-Quadrado por grupos

Questões	Grupos	Níveis de concordância							Cálculo do Qui-quadrado							5 g.l, 99% 11,07	5 g.l, 99% 15,07
		1	2	3	4	5	6	Total	E ₁	E ₂	E ₃	E ₄	E ₅	E ₆	X ²	Decisão	Decisão
24	Grupo 1	14	39	52	102	53	46	306	26,84	2,82	0,02	51,00	0,08	0,49	81,25	Rejeita H0	Rejeita H0
	Grupo 2	17	44	60	90	67	46	324	25,35	1,85	0,67	24,00	3,13	1,19	56,19	Rejeita H0	Rejeita H0
	Total	31	83	112	192	120	92	630	52,15	4,61	0,47	72,09	2,14	1,61	137,44	Rejeita H0	Rejeita H0
25	Grupo 1	25	43	68	81	60	29	306	13,25	1,25	5,67	17,65	1,59	9,49	48,90	Rejeita H0	Rejeita H0
	Grupo 2	14	30	88	88	65	39	324	29,63	10,67	21,41	21,41	2,24	4,17	89,52	Rejeita H0	Rejeita H0
	Total	39	73	156	169	125	68	630	41,49	9,75	24,77	39,01	3,81	13,04	138,42	Rejeita H0	Rejeita H0
26	Grupo 1	29	47	58	81	61	30	306	9,49	0,31	0,96	17,65	1,96	8,65	39,02	Rejeita H0	Rejeita H0
	Grupo 2	15	30	78	80	72	49	324	28,17	10,67	10,67	12,52	6,00	0,46	68,48	Rejeita H0	Rejeita H0
	Total	44	77	136	161	133	79	630	35,44	7,47	9,15	29,87	7,47	6,44	107,50	Rejeita H0	Rejeita H0
27	Grupo 1	7	4	9	19	35	232	306	37,96	43,31	34,59	20,08	5,02	642,37	783,33	Rejeita H0	Rejeita H0
	Grupo 2	6	1	8	11	55	243	324	42,67	52,02	39,19	34,24	0,02	661,50	829,63	Rejeita H0	Rejeita H0
	Total	13	5	17	30	90	475	630	80,61	95,24	73,75	53,57	2,14	1303,81	1612,96	Rejeita H0	Rejeita H0
28	Grupo 1	181	36	20	27	16	26	306	331,37	4,41	18,84	11,29	24,02	12,25	402,20	Rejeita H0	Rejeita H0
	Grupo 2	154	54	31	27	20	38	324	185,19	0,00	9,80	13,50	21,41	4,74	234,63	Rejeita H0	Rejeita H0
	Total	335	90	51	54	36	64	630	503,81	2,14	27,77	24,77	45,34	16,01	636,83	Rejeita H0	Rejeita H0
29	Grupo 1	6	7	9	18	34	232	306	39,71	37,96	34,59	21,35	5,67	642,37	781,65	Rejeita H0	Rejeita H0
	Grupo 2	1	4	4	16	39	260	324	52,02	46,30	46,30	26,74	4,17	785,85	961,37	Rejeita H0	Rejeita H0
	Total	7	11	13	34	73	492	630	91,47	84,15	80,61	48,01	9,75	1426,37	1743,02	Rejeita H0	Rejeita H0
30	Grupo 1	7	3	17	15	34	230	306	37,96	45,18	22,67	25,41	5,67	628,25	765,14	Rejeita H0	Rejeita H0

TABELA 26

Tabela de dados e de Cálculo do Teste Qui-Quadrado por grupos

Questões	Grupos	Níveis de concordância							Cálculo do Qui-quadrado							5 g.l, 99% 11,07	5 g.l, 99% 15,07
		1	2	3	4	5	6	Total	E ₁	E ₂	E ₃	E ₄	E ₅	E ₆	X ²	Decisão	Decisão
	Grupo 2	10	5	9	13	31	256	324	35,85	44,46	37,50	31,13	9,80	755,63	914,37	Rejeita H0	Rejeita H0
	Total	17	8	26	28	65	486	630	73,75	89,61	59,44	56,47	15,24	1382,49	1679,51	Rejeita H0	Rejeita H0
31	Grupo 1	3	6	6	28	52	211	306	45,18	39,71	39,71	10,37	0,02	501,96	636,94	Rejeita H0	Rejeita H0
	Grupo 2	4	3	13	16	53	235	324	46,30	48,17	31,13	26,74	0,02	606,69	759,04	Rejeita H0	Rejeita H0
	Total	7	9	19	44	105	446	630	91,47	87,77	70,44	35,44	0,00	1107,44	1395,98	Rejeita H0	Rejeita H0
32	Grupo 1	220	37	16	17	7	9	306	560,02	3,84	24,02	22,67	37,96	34,59	683,10	Rejeita H0	Rejeita H0
	Grupo 2	230	46	23	4	7	14	324	573,63	1,19	17,80	46,30	40,91	29,63	709,44	Rejeita H0	Rejeita H0
	Total	450	83	39	21	14	23	630	1133,57	4,61	41,49	67,20	78,87	64,04	1392,54	Rejeita H0	Rejeita H0
33	Grupo 1	219	36	19	10	11	11	306	553,41	4,41	20,08	32,96	31,37	31,37	673,61	Rejeita H0	Rejeita H0
	Grupo 2	222	55	20	11	5	11	324	522,67	0,02	21,41	34,24	44,46	34,24	657,04	Rejeita H0	Rejeita H0
	Total	441	91	39	21	16	22	630	1075,20	1,87	41,49	67,20	75,44	65,61	1330,64	Rejeita H0	Rejeita H0
34	Grupo 1	18	11	15	19	54	189	306	21,35	31,37	25,41	20,08	0,18	373,41	471,80	Rejeita H0	Rejeita H0
	Grupo 2	9	14	19	19	43	220	324	37,50	29,63	22,69	22,69	2,24	510,30	625,04	Rejeita H0	Rejeita H0
	Total	27	25	34	38	97	409	630	57,94	60,95	48,01	42,75	0,61	880,15	1096,84	Rejeita H0	Rejeita H0
35	Grupo 1	199	49	23	21	6	8	306	429,49	0,08	15,37	17,65	39,71	36,25	538,55	Rejeita H0	Rejeita H0
	Grupo 2	206	53	24	20	9	12	324	427,85	0,02	16,67	21,41	37,50	32,67	536,11	Rejeita H0	Rejeita H0
	Total	405	102	47	41	15	20	630	857,14	0,09	32,04	39,01	77,14	68,81	1074,66	Rejeita H0	Rejeita H0
36	Grupo 1	177	43	22	27	21	16	306	311,29	1,25	16,49	11,29	17,65	24,02	382,00	Rejeita H0	Rejeita H0
	Grupo 2	182	50	40	20	15	17	324	303,41	0,30	3,63	21,41	28,17	25,35	382,26	Rejeita H0	Rejeita H0

TABELA 26

Tabela de dados e de Cálculo do Teste Qui-Quadrado por grupos

Questões	Grupos	Níveis de concordância							Cálculo do Qui-quadrado							5 g.l, 99% 11,07	5 g.l, 99% 15,07
		1	2	3	4	5	6	Total	E ₁	E ₂	E ₃	E ₄	E ₅	E ₆	X ²	Decisão	Decisão
	Total	359	93	62	47	36	33	630	614,44	1,37	17,61	32,04	45,34	49,37	764,26	Rejeita H0	Rejeita H0
37	Grupo 1	8	7	18	45	63	165	306	36,25	37,96	21,35	0,71	2,82	254,82	353,92	Rejeita H0	Rejeita H0
	Grupo 2	11	12	18	45	60	178	324	34,24	32,67	24,00	1,50	0,67	284,74	377,81	Rejeita H0	Rejeita H0
	Total	19	19	36	90	123	343	630	70,44	70,44	45,34	2,14	3,09	539,47	731,74	Rejeita H0	Rejeita H0
38	Grupo 1	14	6	22	29	52	183	306	26,84	39,71	16,49	9,49	0,02	341,65	434,20	Rejeita H0	Rejeita H0
	Grupo 2	7	6	18	19	52	222	324	40,91	42,67	24,00	22,69	0,07	522,67	653,00	Rejeita H0	Rejeita H0
	Total	21	12	40	48	104	405	630	67,20	82,37	40,24	30,94	0,01	857,14	1087,20	Rejeita H0	Rejeita H0
39	Grupo 1	6	7	15	29	42	207	306	39,71	37,96	25,41	9,49	1,59	477,18	591,33	Rejeita H0	Rejeita H0
	Grupo 2	5	3	17	21	52	226	324	44,46	48,17	25,35	20,17	0,07	547,85	686,07	Rejeita H0	Rejeita H0
	Total	11	10	32	50	94	433	630	84,15	85,95	50,75	28,81	1,15	1024,61	1277,41	Rejeita H0	Rejeita H0
40	Grupo 1	194	42	21	23	12	14	306	400,96	1,59	17,65	15,37	29,82	26,84	492,24	Rejeita H0	Rejeita H0
	Grupo 2	189	52	22	26	20	15	324	337,50	0,07	18,96	14,52	21,41	28,17	420,63	Rejeita H0	Rejeita H0
	Total	383	94	43	49	32	29	630	736,04	1,15	36,61	29,87	50,75	55,01	912,86	Rejeita H0	Rejeita H0

TABELA 27

Tabela de dados e de Cálculo do Teste Qui-Quadrado por gênero

Questões	Grupos	Níveis de concordância							Cálculo do Qui-quadrado							5 g.l, 99%	5 g.l, 99%
		1	2	3	4	5	6	Total	E ₁	E ₂	E ₃	E ₄	E ₅	E ₆	X ²	Decisão	Decisão
12	Grupo 1	30	43	56	67	82	125	403	20,57	8,70	1,86	0,00	3,28	49,80	84,19	Rejeita H0	Rejeita H0
	Grupo 2	18	16	22	48	51	67	222	9,76	11,92	6,08	3,27	5,30	24,32	60,65	Rejeita H0	Rejeita H0
	Total	48	59	78	118	134	193	630	30,94	20,15	6,94	1,61	8,01	73,75	144,84	Rejeita H0	Rejeita H0
13	Grupo 1	30	29	26	53	67	198	403	20,57	21,69	25,23	2,99	0,00	254,85	325,32	Rejeita H0	Rejeita H0
	Grupo 2	18	6	17	25	49	107	222	9,76	25,97	10,81	3,89	3,89	132,43	186,76	Rejeita H0	Rejeita H0
	Total	48	35	43	78	117	309	630	30,94	46,67	36,61	6,94	1,37	396,34	512,08	Rejeita H0	Rejeita H0
14	Grupo 1	91	64	71	70	45	62	403	8,46	0,15	0,22	0,12	7,32	0,40	16,66	Rejeita H0	Rejeita H0
	Grupo 2	44	43	37	46	29	23	222	1,32	0,97	0,00	2,19	1,73	5,30	11,51	Rejeita H0	Rejeita H0
	Total	136	107	110	116	74	87	630	9,15	0,04	0,24	1,15	9,15	3,09	28,17	Rejeita H0	Rejeita H0
15	Grupo 1	27	46	81	84	75	90	403	24,02	6,67	2,85	4,22	0,91	7,76	46,43	Rejeita H0	Rejeita H0
	Grupo 2	3	12	31	37	67	72	222	31,24	16,89	0,97	0,00	24,32	33,11	106,54	Rejeita H0	Rejeita H0
	Total	30	58	112	123	144	163	630	53,57	21,04	0,47	3,09	14,49	32,04	152,97	Rejeita H0	Rejeita H0
16	Grupo 1	184	90	50	35	25	19	403	203,23	7,76	4,39	15,40	26,47	34,54	291,79	Rejeita H0	Rejeita H0
	Grupo 2	136	46	21	8	6	5	222	264,89	2,19	6,92	22,73	25,97	27,68	350,38	Rejeita H0	Rejeita H0
	Total	321	139	71	43	31	25	630	444,34	11,01	11,01	36,61	52,15	60,95	642,17	Rejeita H0	Rejeita H0
17	Grupo 1	54	55	86	73	57	78	403	2,58	2,20	5,28	0,51	1,54	1,75	13,86	Rejeita H0	Rejeita H0
	Grupo 2	42	47	43	33	38	19	222	0,68	2,70	0,97	0,43	0,03	8,76	13,57	Rejeita H0	Rejeita H0
	Total	97	103	129	107	96	98	630	0,61	0,04	5,49	0,04	0,77	0,47	27,43	Rejeita H0	Rejeita H0
18	Grupo 1	14	9	32	87	111	150	403	42,08	50,37	18,41	5,86	28,61	102,15	247,49	Rejeita H0	Rejeita H0
	Grupo 2	14	9	27	55	73	44	222	14,30	21,19	2,70	8,76	35,03	1,32	83,30	Rejeita H0	Rejeita H0
	Total	28	19	60	142	186	195	630	56,47	70,44	19,29	13,04	62,49	77,14	330,78	Rejeita H0	Rejeita H0
19	Grupo 1	17	14	33	60	93	186	403	37,47	42,08	17,38	0,76	9,94	210,24	317,88	Rejeita H0	Rejeita H0
	Grupo 2	14	9	24	44	53	78	222	14,30	21,19	4,57	1,32	6,92	45,43	93,73	Rejeita H0	Rejeita H0

TABELA 27

Tabela de dados e de Cálculo do Teste Qui-Quadrado por gênero

Questões	Grupos	Níveis de concordância							Cálculo do Qui-quadrado							5 g.l, 99%	5 g.l, 99%
		1	2	3	4	5	6	Total	E ₁	E ₂	E ₃	E ₄	E ₅	E ₆	X ²	Decisão	Decisão
	Total	32	23	59	104	147	265	630	50,75	64,04	20,15	0,01	16,80	243,81	411,61	Rejeita H0	Rejeita H0
20	Grupo 1	8	4	12	28	82	269	403	52,12	59,40	45,31	22,84	3,28	606,50	789,45	Rejeita H0	Rejeita H0
	Grupo 2	6	5	16	26	63	106	222	25,97	27,68	11,92	3,27	18,27	128,68	215,78	Rejeita H0	Rejeita H0
	Total	15	10	28	55	146	376	630	77,14	85,95	56,47	23,81	16,01	699,44	1005,24	Rejeita H0	Rejeita H0
21	Grupo 1	13	17	30	49	85	209	403	43,68	37,47	20,57	4,91	4,73	299,50	410,87	Rejeita H0	Rejeita H0
	Grupo 2	10	12	26	31	48	95	222	19,70	16,89	3,27	0,97	3,27	90,92	135,03	Rejeita H0	Rejeita H0
	Total	25	29	57	80	134	305	630	60,95	55,01	21,94	5,95	8,01	380,95	545,90	Rejeita H0	Rejeita H0
22	Grupo 1	21	9	35	74	96	168	403	31,73	50,37	15,40	0,70	12,38	151,38	261,96	Rejeita H0	Rejeita H0
	Grupo 2	20	16	26	47	59	54	222	7,81	11,92	3,27	2,70	13,08	7,81	46,59	Rejeita H0	Rejeita H0
	Total	43	25	62	121	157	222	630	36,61	60,95	17,61	2,44	25,75	130,37	308,55	Rejeita H0	Rejeita H0
23	Grupo 1	17	18	38	67	62	201	403	37,47	35,99	12,67	0,00	0,40	266,67	353,19	Rejeita H0	Rejeita H0
	Grupo 2	16	17	32	44	46	67	222	11,92	10,81	0,68	1,32	2,19	24,32	51,24	Rejeita H0	Rejeita H0
	Total	34	35	72	111	108	270	630	48,01	46,67	10,37	0,34	0,09	259,29	404,44	Rejeita H0	Rejeita H0
24	Grupo 1	19	52	77	118	83	54	403	34,54	3,42	1,44	38,47	3,73	2,58	84,19	Rejeita H0	Rejeita H0
	Grupo 2	12	30	33	72	37	38	222	16,89	1,32	0,43	33,11	0,00	0,03	51,78	Rejeita H0	Rejeita H0
	Total	31	83	112	192	120	92	630	52,15	4,61	0,47	72,09	2,14	1,61	135,97	Rejeita H0	Rejeita H0
25	Grupo 1	21	40	103	105	83	51	403	31,73	10,99	19,12	21,31	3,73	3,89	90,77	Rejeita H0	Rejeita H0
	Grupo 2	18	31	52	63	42	16	222	9,76	0,97	6,08	18,27	0,68	11,92	47,68	Rejeita H0	Rejeita H0
	Total	39	73	156	169	125	68	630	41,49	9,75	24,77	39,01	3,81	13,04	138,45	Rejeita H0	Rejeita H0
26	Grupo 1	24	42	85	100	95	57	403	27,74	9,43	4,73	16,05	11,53	1,54	71,03	Rejeita H0	Rejeita H0
	Grupo 2	19	33	51	59	38	22	222	8,76	0,43	5,30	13,08	0,03	6,08	33,68	Rejeita H0	Rejeita H0
	Total	44	77	136	161	133	79	630	35,44	7,47	9,15	29,87	7,47	6,44	104,71	Rejeita H0	Rejeita H0
27	Grupo 1	5		6	13	51	328	403	57,54	67,17	55,70	43,68	3,89	1012,91	1240,90	Rejeita H0	Rejeita H0

TABELA 27

Tabela de dados e de Cálculo do Teste Qui-Quadrado por gênero

Questões	Grupos	Níveis de concordância							Cálculo do Qui-quadrado							5 g.l, 99%	5 g.l, 99%
		1	2	3	4	5	6	Total	E ₁	E ₂	E ₃	E ₄	E ₅	E ₆	X ²	11,07	15,07
	Grupo 2	8	5	8	17	39	145	222	22,73	27,68	22,73	10,81	0,11	315,24	399,30	Rejeita H0	Rejeita H0
	Total	13	5	17	30	90	475	630	80,61	95,24	73,75	53,57	2,14	1303,81	1640,19	Rejeita H0	Rejeita H0
28	Grupo 1	220	41	35	35	27	45	403	347,76	10,19	15,40	15,40	24,02	7,32	420,10	Rejeita H0	Rejeita H0
	Grupo 2	112	48	16	18	9	19	222	152,03	3,27	11,92	9,76	21,19	8,76	206,92	Rejeita H0	Rejeita H0
	Total	335	90	51	54	36	64	630	503,81	2,14	27,77	24,77	45,34	16,01	627,02	Rejeita H0	Rejeita H0
29	Grupo 1	5	5	4	21	46	322	403	57,54	57,54	59,40	31,73	6,67	966,85	1179,73	Rejeita H0	Rejeita H0
	Grupo 2	2	6	7	13	27	167	222	33,11	25,97	24,32	15,57	2,70	456,76	558,43	Rejeita H0	Rejeita H0
	Total	7	11	13	34	73	492	630	91,47	84,15	80,61	48,01	9,75	1426,37	1738,17	Rejeita H0	Rejeita H0
30	Grupo 1	10	4	15	11	41	322	403	48,66	59,40	40,52	46,97	10,19	966,85	1172,59	Rejeita H0	Rejeita H0
	Grupo 2	7	4	11	16	22	162	222	24,32	29,43	18,27	11,92	6,08	422,30	512,32	Rejeita H0	Rejeita H0
	Total	17	8	26	28	65	486	630	73,75	89,61	59,44	56,47	15,24	1382,49	1684,91	Rejeita H0	Rejeita H0
31	Grupo 1	5	6	8	21	63	300	403	57,54	55,70	52,12	31,73	0,26	807,12	1004,47	Rejeita H0	Rejeita H0
	Grupo 2	2	3	10	21	42	144	222	33,11	31,24	19,70	6,92	0,68	309,43	401,08	Rejeita H0	Rejeita H0
	Total	7	9	19	44	105	446	630	91,47	87,77	70,44	35,44	0,00	1107,44	1405,55	Rejeita H0	Rejeita H0
32	Grupo 1	306	50	19	6	7	15	403	849,25	4,39	34,54	55,70	53,90	40,52	1038,30	Rejeita H0	Rejeita H0
	Grupo 2	142	33	20	13	6	8	222	297,97	0,43	7,81	15,57	25,97	22,73	370,49	Rejeita H0	Rejeita H0
	Total	450	83	39	21	14	23	630	1133,57	4,61	41,49	67,20	78,87	64,04	1408,78	Rejeita H0	Rejeita H0
33	Grupo 1	308	53	12	11	7	12	403	863,53	2,99	45,31	46,97	53,90	45,31	1058,01	Rejeita H0	Rejeita H0
	Grupo 2	132	37	26	9	8	10	222	243,92	0,00	3,27	21,19	22,73	19,70	310,81	Rejeita H0	Rejeita H0
	Total	441	91	39	21	16	22	630	1075,20	1,87	41,49	67,20	75,44	65,61	1368,82	Rejeita H0	Rejeita H0
34	Grupo 1	19	11	18	23	55	277	403	34,54	46,97	35,99	29,04	2,20	655,53	804,28	Rejeita H0	Rejeita H0
	Grupo 2	8	13	16	14	40	131	222	22,73	15,57	11,92	14,30	0,24	238,81	303,57	Rejeita H0	Rejeita H0
	Total	27	25	34	38	97	409	630	57,94	60,95	48,01	42,75	0,61	880,15	1107,85	Rejeita H0	Rejeita H0

TABELA 27

Tabela de dados e de Cálculo do Teste Qui-Quadrado por gênero

Questões	Grupos	Níveis de concordância							Cálculo do Qui-quadrado							5 g.l, 99%	5 g.l, 99%
		1	2	3	4	5	6	Total	E ₁	E ₂	E ₃	E ₄	E ₅	E ₆	X ²	11,07	15,07
35	Grupo 1	277	66	21	18	9	12	403	655,53	0,02	31,73	35,99	50,37	45,31	818,96	Rejeita H0	Rejeita H0
	Grupo 2	126	35	26	21	6	8	222	214,08	0,11	3,27	6,92	25,97	22,73	273,08	Rejeita H0	Rejeita H0
	Total	405	102	47	41	15	20	630	857,14	0,09	32,04	39,01	77,14	68,81	1092,04	Rejeita H0	Rejeita H0
36	Grupo 1	249	52	37	23	19	23	403	492,26	3,42	13,55	29,04	34,54	29,04	601,86	Rejeita H0	Rejeita H0
	Grupo 2	109	41	24	23	16	9	222	140,11	0,43	4,57	5,30	11,92	21,19	183,51	Rejeita H0	Rejeita H0
	Total	359	93	62	47	36	33	630	614,44	1,37	17,61	32,04	45,34	49,37	785,37	Rejeita H0	Rejeita H0
37	Grupo 1	7	7	22	51	73	243	403	53,90	53,90	30,37	3,89	0,51	460,31	602,87	Rejeita H0	Rejeita H0
	Grupo 2	11	12	13	38	50	98	222	18,27	16,89	15,57	0,03	4,57	100,57	155,89	Rejeita H0	Rejeita H0
	Total	19	19	36	90	123	343	630	70,44	70,44	45,34	2,14	3,09	539,47	758,76	Rejeita H0	Rejeita H0
38	Grupo 1	6	8	20	26	63	280	403	55,70	52,12	33,12	25,23	0,26	674,41	840,85	Rejeita H0	Rejeita H0
	Grupo 2	14	4	19	21	40	124	222	14,30	29,43	8,76	6,92	0,24	204,57	264,22	Rejeita H0	Rejeita H0
	Total	21	12	40	48	104	405	630	67,20	82,37	40,24	30,94	0,01	857,14	1105,06	Rejeita H0	Rejeita H0
39	Grupo 1	6	7	18	24	58	290	403	55,70	53,90	35,99	27,74	1,25	739,28	913,86	Rejeita H0	Rejeita H0
	Grupo 2	4	3	14	24	36	141	222	29,43	31,24	14,30	4,57	0,03	292,32	371,89	Rejeita H0	Rejeita H0
	Total	11	10	32	50	94	433	630	84,15	85,95	50,75	28,81	1,15	1024,61	1285,75	Rejeita H0	Rejeita H0
40	Grupo 1	262	61	23	30	11	16	403	565,16	0,57	29,04	20,57	46,97	38,98	701,28	Rejeita H0	Rejeita H0
	Grupo 2	120	33	18	18	20	13	222	186,19	0,43	9,76	9,76	7,81	15,57	229,51	Rejeita H0	Rejeita H0
	Total	383	94	43	49	32	29	630	736,04	1,15	36,61	29,87	50,75	55,01	930,80	Rejeita H0	Rejeita H0